

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Kristian Käyhty

## **Autoverkkokauppa Suomessa**

Opinnäytetyö 2018

## Tiivistelmä

Kristian Käyhty

Autoverkkokauppa Suomessa, 82 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Opinnäytetyö 2018

Ohjaaja: Jarmo Kemppinen, lehtori, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin autoverkkokauppaa Suomessa. Työn tarkoituksena oli tehdä kattava selvitys autoverkkokaupasta ja siihen sovellettavasta lainsäädännöstä Suomessa.

Tutkimus toteutettiin teoriapainotteisena kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Teoriaosuudessa tutkittiin ensin autoverkkokauppaa Suomessa ja tämän jälkeen avattiin sitä sääntelevä lainsäädäntö. Teoriaosuudessa tuotiin esille Suomessa tällä hetkellä olevat autoverkkokauppaa harjoittavat yritykset. Lisäksi tutkittiin, menneisyydestä käsin, syitä suomalaisen autoverkkokaupan kehittymiselle ja autoverkkokaupan kasvusta aiheutuvia vaikutuksia, seuraamuksia, hyötyjä, haittoja ja ongelmia niin autokauppojen kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Lainsäädännön tutkimuksen puolella tutkimuksen kohteena oli kuluttajansuojalaki ja pääasiallisesti sen etämyyntiä säätelevä 6 luku ja sen 5 luvussa olevat tavarantoimituksen viivästystä ja virhettä koskevat lainsäädökset. Työn empiirisessä osuudessa analysoitiin vielä yksi kuluttajariitalautakunnan tapaus, neljälle autoalan yritykselle tehtyjen kyselyhaastattelujen vastaukset ja kahden autoverkkokaupan toimintaa ja sopimusehtoja.

Tutkimuksen tuloksena huomattiin, että autoverkkokauppa on Suomessa varsin uusi ilmiö ja alkuvaiheessa. Autoverkkokaupan kasvun vaikutuksina olivat palvelun muodon muuttuminen, autojen kotitoimitukset, oikeudelliset vaikutukset ja koko Suomen laajuinen myynti, joka oli myös hyöty. Keskeisinä hyötyinä olivat lisäksi alhaisemmat kustannukset ja edullisemmat hinnat. Keskeinen ongelma oli koeajon järjestäminen kunnolla. Lainsäädännön tutkimuksen puolella keskeisimmäksi seikaksi nousi sopimuksen peruuttamisoikeus.

Asiasanat: Autoverkkokauppa, etämyynti, kuluttaja, elinkeinonharjoittaja, kuluttajansuoja

## **Abstract**

Kristian Käyhty

Car online retailing in Finland, 82 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Business Law

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr Jarmo Kemppinen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to research car online retailing in Finland. The objective was to study both car online retailing in Finland in general and the legislation related to it. The objective was also that after reading this work a reader knows much more about car online retailing in Finland and the legislation related to it.

The research method of this thesis was qualitative research. The information was gathered from website sources, books and legislation. In the theory part of this research first car online retailing in Finland was studied in general, and after that the legislation related to it. In the theory part was presented the present car online shops in Finland. Reasons from the past for the development of the Finnish car online retailing were also studied. In addition, the reasons, consequences, benefits, disadvantages and problems caused by the growth of the car online retailing from perspective of both normal car shops and consumers were studied, too. The study of the legislation side was focused on Finnish consumer protection law and mainly to its chapters 6 and 5. In the empirical part of this thesis was analysed one Consumer complaint board's case, answers for the inquiry which was held for four car shops and the form of business and contract terms of two car online shops.

The results of the study show that car online retailing is quite a new phenomenon in Finland and there are not many car online shops in Finland yet. The effects of the growth of the car online retailing were the change in the form of services, home delivery of cars, legal effects and the Finland-wide sales which was also a benefit. In addition, key benefits were lower costs and lower prices. The central problem was how to arrange the test drive properly. The key element of the legislation related to car online retailing was the right to withdraw from the contract.

Keywords: Car online retailing, distance selling, consumer, trader, consumer protection

## Sisältö

1	Johdanto .....	6
1.1	Taustaa tutkimukselle .....	6
1.2	Tavoite, tutkimusrajaukset ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Teoreettinen viitekehys, tutkimusmenetelmät ja työn rakenne.....	7
2	Autoverkkokaupankäynti Suomessa .....	9
2.1	Suomalaisia autoverkkokauppoja .....	10
2.1.1	Autoverkkokauppa.fi.....	10
2.1.2	Laakkonen.....	11
2.1.3	Autolle.com .....	11
2.1.4	Volkswagen ja verkkokauppa.....	12
2.1.5	Caara.fi.....	12
2.1.6	Delta Auton All in One-verkkokauppa.....	12
2.1.7	Kamux.....	13
2.2	Autoverkkokaupan kehittyminen menneisyyden näkökulmasta .....	13
2.3	Autoverkkokaupan vaikutukset, seuraamukset, hyödyt ja ongelmat ....	18
2.3.1	Vaikutukset ja seuraamukset .....	18
2.3.2	Hyödyt .....	23
2.3.3	Ongelmat.....	25
3	Kuluttajansuojalaki ja sen keskeisiä käsitteitä.....	26
3.1	Kuluttaja.....	27
3.2	Kulutushyödyke .....	27
3.3	Elinkeinonharjoittaja.....	28
3.4	Kuluttajankauppa .....	28
3.5	Lain pakottavat säännökset ja sopimusehtojen sääntely .....	29
4	Etämyynnin sääntely kuluttajansuojalaissa.....	30
4.1	Etämyynti .....	31
4.2	Ennen sopimuksen tekemistä annettavat tiedot.....	32
4.3	Eräät muut kuluttajalle annettavat tiedot .....	36
4.4	Lisämaksujen periminen .....	36
4.5	Ennakkotietojen antaminen etämyynnissä .....	37
4.6	Tietojen vahvistaminen .....	39
4.7	Tavaran luovutusajankohta.....	40
4.8	Peruuttamisoikeus etämyynnissä .....	40
4.8.1	Peruuttamisajan piteneminen.....	42
4.8.2	Vakuutus-, luotto- tai muun liitännäissopimuksen peruuntuminen.....	42
4.8.3	Peruuttamisoikeuden rajoitukset .....	43
4.8.4	Suoritusten palauttaminen peruuttamisoikeutta käytettäessä .....	43
4.8.5	Vastuu vastaanotetusta tavarasta .....	45
5	Kuluttajansuojalain 5 luku .....	46
5.1	Tavaran virhettä koskevat säännökset .....	47
5.1.1	Yleinen virhesäännös .....	47
5.1.2	Puutteellisista ohjeista tai asentamisesta johtuva virhe.....	49
5.1.3	Tiedot tavarasta ja sellaisena kuin se on -ehto .....	49
5.1.4	Virheellisyyden määräävä ajankohta.....	50
5.1.5	Takuun merkitys ja tiedot takuusta.....	51
5.1.6	Virheilmoitus, virheen oikaisu ja oikeus pidättäytyä maksusta .....	52
5.1.7	Hinnan alennus ja kaupan purku.....	53
5.1.8	Vahingonkorvaus.....	54

5.2	Tavaran viivästys .....	54
6	Autoverkkokauppa käytännössä .....	56
6.1	Kuluttajariitalautakunnan tapaus .....	56
6.2	Kyselyhaastattelut autoalan yrityksille .....	58
6.2.1	Kyselyhaastattelujen toteuttamisen tausta .....	58
6.2.2	Kyselyihin saatujen vastausten koonti ja analysointi. ....	59
6.3	Kahden eri autoverkkokaupan toiminta ja sopimusehdot .....	65
6.3.1	Autoverkkokauppa.fi .....	65
6.3.2	Autolle.com .....	70
6.3.3	Tutkimuksen kohteena olleiden autoverkkokauppojen vertailu .....	73
7	Yhteenveto ja pohdinta .....	74
	Lähteet .....	79

## Liitteet

### Liite 1. Kyselyhaastattelun kysymykset

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan autoverkkokauppaa Suomessa. Aihetta tutkitaan pääosin kahdesta näkökulmasta. Nämä näkökulmat ovat suomalaisen autoverkkokaupan ja siihen liittyvien eri asioiden tutkiminen yleisesti sekä suomalaiseen autoverkkokauppaan soveltuvan lainsäädännön tutkiminen. Tässä työssä tutkittava autoverkkokauppa on muodoltaan etämyyntiä. Kauppa tehdään tällöin kuluttajansuojalain mukaisesti etämyyntiä varten luodussa myynti- tai palveluntarjontajärjestelmässä etäviestintä käyttäen siten, että osapuolet eivät ole yhtä aikaa läsnä (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 7§). Toisin sanoen ostoprosessi suoritetaan alusta loppuun asti verkossa ilman, että kaupan osapuolet ovat läsnä yhtäaikaaisesti. Tässä työssä käsitellään pelkästään kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välistä kaupankäyntiä.

## 1.1 Taustaa tutkimukselle

Verkkokauppa on kovassa kasvussa. Se on myös Suomessa kasvanut nopeasti ja kasvaa edelleen. Verkkokaupan merkitys kaikelle kaupankäynnille on kasvanut voimakkaasti ja se on nykyään iso ala liiketoiminnassa. (Hallavo 2013, 11; Lahti 2013, 11; Santasalo & Koskela 2015.) Tätä kautta syntyi idea ja aiheeksi valikoitui verkkokaupan tutkiminen autokaupan alalla Suomessa. Aiheen kiinnostavuutta lisää sen ajankohtaisuus.

## 1.2 Tavoite, tutkimusrajaukset ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön aiheen, autoverkkokauppa Suomessa, tutkiminen on rajattu kahteen suurempaan näkökulmaan. Suomalaista autoverkkokauppaa ja siihen liittyviä asioita tutkitaan yleisesti ja tämän lisäksi tutkimuksen kohteena on suomalaiseen autoverkkokauppaan soveltuva lainsäädäntö. Suomalaisen autoverkkokaupan yleisessä tutkimuksessa tutkitaan sen tämän hetkistä tilannetta ja etsitään menneisyydestä syitä sen kehittymiselle. Tämän lisäksi siinä tutkitaan autoverkkokaupasta ja sen kasvusta aiheutuvia vaikutuksia, seuraamuksia, hyötyjä, haittoja ja ongelmia niin autoalan kuin kuluttajienkin näkökulmasta katsottuna nykyhetkessä, lähivuosina ja kauempana tulevaisuudessa. Lisäksi vertailua esiintyy paikoittain autoverkkokaupan ja tavallisen autokaupan välillä.

Suomalaiseen autoverkkokauppaan soveltuvan lainsäädännön tutkimus kohdistuu kuluttajansuojalakiin (20.1.1978/38) ja pääasiallisesti sen 6 luvun etämyyntiä koskeviin lainsäännöksiin. Myös kuluttajansuojalain muidenkin lukujen, erityisesti 1-4 lukujen, lainsäännöksiä tutkitaan paikoitellen. Kuluttajansuojalain 5 luvun osalta tarkemman tutkimuksen kohteena ovat sen tavarán viivästystä ja virheellisyttä koskevat lainsäännökset. Lisäksi sivutaan hyvin lyhyesti myös muita autoverkkokaupan tapauksessa mahdollisesti soveltuvia lakeja ja lainsäännöksiä. Tässä työssä myös pyritään kytkemään nämä kaksi edellä mainittua suurempaa näkökulmaa ja niihin sisältyvät asiat käytäntöön. Tämä tapahtuu tutkimalla yhtä kuluttajariitalautakunnan tapausta auton etämyyntiin liittyen ja analysoimalla neljälle autoalan yritykselle tehtyihin kyselyhaastatteluihin saadut vastaukset. Lisäksi tutkitaan vielä kahden eri autoverkkokauppaa harjoittavan yrityksen toimintaa ja sopimusehtoja ja vertaillaan näitä keskenään. Tämän työn tavoitteena on tehdä kattava selvitys autoverkkokaupasta ja siihen sovellettavasta lainsäädännöstä Suomessa. Tavoitteena on, että tämän työn luettuaan lukija tietää suomalaisesta autoverkkokaupasta ja lisäksi siihen soveltuvasta lainsäädännöstä.

Tämän työn päätutkimuskysymykset ovat seuraavat: Mitä kuuluu suomalaista autoverkkokauppaa sääntelevään lainsäädäntöön? Millainen on autoverkkokaupan tilanne Suomessa? Mitä vaikutuksia, seuraamuksia, hyötyjä, haittoja ja ongelmia autoverkkokaupan kasvusta on autokaupan alalle ja kuluttajille Suomessa? Alatutkimuskysymyksinä ovat puolestaan: Mitä eroa on tavallisella kivijalka-autokaupalla ja autoverkkokaupalla? Millaista autoverkkokauppojen toiminta on muodoltaan ja millaisia ovat niiden käyttämät sopimusehdot?

### **1.3 Teoreettinen viitekehys, tutkimusmenetelmät ja työn rakenne**

Tämän opinnäytetyön teoriaosa koostuu suomalaisen autoverkkokaupan ja siihen liittyvien asioiden sekä suomalaiseen autoverkkokauppaan soveltuvan lainsäädännön tutkimisesta. Tämä opinnäytetyö toteutetaan teoriapainotteisena kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus pyrkii jonkin ilmiön ymmärtämiseen ja sen koostumuksen, tekijöiden ja niiden välisten suhteiden selittämiseen (Kananen 2014, 25). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada siis aikaiseksi ymmärrys siitä, mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse. Laadullisessa

tutkimuksessa käytetään lauseita ja sanoja. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tämän sijaan perustuu lukuihin. Tutkimuskysymyksiin etsitään ratkaisut ke-  
rättyllä aineistolla eli tiedolla. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoina käytetään yleensä dokumentteja, haastatteluja ja havainnointia. Tutkimuksen suuntaa teo-  
riasta käytäntöön kutsutaan deduktioksi ja tällöin teorioita testataan myös käy-  
tännössä. Analyysimenetelmillä tutkimusaineistosta pyritään saamaan aikaiseksi  
vastaukset tutkimuskysymyksiin ja laadullisessa tutkimuksessa tekstejä voidaan  
käsitellä esimerkiksi sisältöanalyysin keinoin. (Kananen 2014, 16-18, 26, 41-42.)

Tämä työ on osittain myös edellä mainitun deduktion kaltainen, sillä teoriaosassa  
esiin nousevia tietoja pyritään kytkemään myöhemmin käytäntöön työn empiiri-  
sessä osassa. Teoriaosa muodostaa pääosan tästä työstä. Tieteellisiä tutkimuk-  
sia ja kirjallisuutta, suoraan tämän työn aiheeseen liittyen, ei juurikaan löytynyt,  
lukuunottamatta yhtä tieteellistä kirjallista teosta. Tämän johdosta tässä työssä,  
erityisesti teoriaosan autoverkkokaupan yleisen tutkimuksen puolella, käytetään  
pääasiallisesti sähköisiä lähteitä. Nämä koostuvat pääosin nettiartikkeleista. Tu-  
kena käytetään myös yleisesti verkkokauppaan liittyvää kirjallisuutta. Teorian  
lainsäädännön puolellakin käytetään sähköisten lähteiden tukena myös lainsää-  
däntöön liittyvää kirjallisuutta. Tiedonkeruumenetelmänä on näin ollen käytetty  
laadullisen tutkimuksen tapaan dokumenteista eli erilaisista kirjallista aineistoa  
sisältävistä lähteistä löytyvää tietoa. Tässä opinnäytetyössä aineisto analysoi-  
daan pääosin edellä mainitun sisältöanalyysin keinoin. Toisin sanoen työn tutki-  
muskysymyksiin pyritään etsimään ratkaisut pääasiassa etsimällä tietoa erilais-  
ten lähteiden sisällöstä, tulkitsemalla tätä lähteistä löydettävää tietoa ja sovelta-  
malla sitä juuri tutkittavana olevaan aiheeseen. Teoriaosan tukena tässä työssä  
käytetään empiiristä osiota, jonka sisältö selviää myös seuraavaksi työn raken-  
teen selvittämisen yhteydessä. Empiirisessä osiossa tiedonkeruumenetelmänä  
on käytetty myös kyselyhaastatteluja.

Tämän työn rakenne on seuraava. Luvut 2–5 muodostavat tämän työn teo-  
riaosan. Luvussa 2 käsitellään yleisesti autoverkkokauppaa Suomessa. Siinä  
tuodaan esille tämän hetkiset autoverkkokauppaa harjoittavat yritykset Suo-  
messa, tutkitaan suomalaisen autoverkkokaupan kehitystä menneisyydestä kä-



sin ja tuodaan esille autoverkkokaupan kasvun seurauksena aiheutuvia vaikutuksia, seuraamuksia, hyötyjä, haittoja, ongelmia sekä autokauppojen että kuluttajienkin näkökulmasta käsin niin nykyaikana kuin tulevaisuudessakin. Tämän jälkeen alkaa lainsäädännöllisen tutkimuksen puoli. Luvussa 3 selvitetään kuluttajansuojalain keskeisimmät käsitteet, luvussa 4 tutkitaan etämyynnin sääntelyä kuluttajansuojalaissa ja tämän jälkeen luvussa 5 tutkitaan vielä kuluttajansuojalain 5 luvun tavarán viivästystä ja virhettä koskevat lainsäädännökset. Luku 6 muodostaa tämän työn empiirisen osan. Siinä tutkitaan yhtä auton etämyyntiin liittyvää kuluttajariitalautakunnan tapausta ja analysoidaan neljälle autoalan yritykselle tehtyihin kyselyhaastatteluihin saadut vastaukset ja tutkitaan kahden autoverkkokauppaa harjoittavan yrityksen toimintaa ja sopimusehtoja ja vertaillaan näitä keskenään.

## **2 Autoverkkokaupankäynti Suomessa**

Nykyaikana internet on itsestään selvä osa yritysten liiketoimintaa ja kuluttajien arkipäivää. Kuluttajat hankkivat internetistä tietoja tuotteista ja palveluista ja yhä useammin myös tilaavat ja ostavat niitä sen kautta. Yritykset puolestaan käyttävät internetiä tiedon välittämiseen ja tuotteidensa myymiseen, mainontaan ja markkinointiin. Yritykset käyttävät internetiä myös yhteydenpitoon ja liiketoimintaan kuluttajien ja toisten yritysten kanssa. (Havumäki & Jaranka 2014, 7.)

Verkkokauppa on kehittynyt ja kasvanut viime vuosien aikana voimakkaasti. Esimerkiksi jo vuoteen 2014 mennessä verkkokauppa oli kehittynyt TNS Gallupin (2010–2014) tuottaman verkkokauppatilaston, joka sisältää kaikki kuluttajille suunnatut tuotteet, palvelut ja sähköiset sisällöt, mukaan seuraavasti. Kyseisen tilaston mukaan vuonna 2010 verkkokaupan arvo Suomessa on ollut alle 9 miljardia euroa ja kasvua vuoteen 2014 on tullut lähes 20 %. Tämä tilasto on rajattu koskemaan vain kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välistä kaupankäyntiä. (Santatalo & Koskela 2015, 143.) Verkkokaupassa asioivien asiakkaiden lukumäärä on kolminkertaistunut viimeksi kuluneen kymmenen vuoden aikana Suomessa. Tästä huolimatta verkkokauppa kasvaa Suomessa vielä selvästi muuta Eurooppaa hitaammin. Suomen lähes 300 000 yrityksestä verkkokauppaa harjoittaa vain murto-osa. (Degerman 2016.)

Verkkokauppa on siis kasvamassa ja yleistymässä nopealla tahdilla yhä enemmässä määrin eri kaupanaloilla myös Suomessa. Verkkokauppojen suosio alkaa näkyä myös uusien autojen hankinnoissa ja ostopäätös uuden auton hankkimiseksi tehdään yhä useammin verkossa (Autojen verkkokauppa nosteessa - uusikin menopeli hankitaan netistä 2016). Nykyään auton ostaminen verkon kautta on helppoa ja samassa yhteydessä on mahdollista etsiä muun muassa rahoitusratkaisua ja vaihtoautotarjousta. Autojen kotiin toimituksiakin on saatavissa. (Autojen verkkokauppa nosteessa – uusikin menopeli hankitaan netistä 2016.) Kuten muillakin kaupanaloilla verkkokaupankäynnin kasvu alkaa siis näkyä hiljalleen myös autokaupan alalla Suomessa.

Tässä luvussa tutkitaan suomalaista autoverkkokauppaa yleisesti. Tutkimuksen kohteena ovat suomalaisen autoverkkokaupan nykyinen tilanne, tulevaisuus ja kehittyminen vuosien saatossa. Suomalaisen autoverkkokaupan nykytilanne tuodaan esille pääasiallisesti siten, että esitellään tähän mennessä Suomeen perustetut autoverkkokaupat. Tässä luvussa tutkitaan myös autoverkkokaupan kasvusta aiheutuvia hyötyjä, haittoja, ongelmia, vaikutuksia ja seuraamuksia Suomessa niin nykyaikana kuin kauempana tulevaisuudessa sekä autokauppojen että kuluttajienkin näkökulmasta. Lisäksi paikoitellen vertaillaan tavallista kivi-jalka-autokauppaa ja autoverkkokauppaa keskenään. Vertailua tulee käytännössä siltä osin, kun tuodaan esille autoverkkokaupan mukanaan tuomia hyötyjä, edistyyksiä ja ongelmia verrattuna tavalliseen autokauppaan.

## **2.1 Suomalaisia autoverkkokauppoja**

### **2.1.1 Autoverkkokauppa.fi**

Vuonna 2015 Suomessa avattiin ensimmäinen autojen verkkokauppa, jossa asiakkaalla on mahdollisuus tehdä uuden auton hankinta alusta loppuun asti verkossa (Von Bell 2015). Tämä autokauppa on nimeltään Autoverkkokauppa.fi. Autoverkkokauppa.fi on siis Suomen ensimmäinen autokauppa, josta on mahdollista ostaa uusi auto ja vaihtoauto alusta loppuun asti verkossa. Autoverkkokauppa.fi:n uusien autojen valikoimaan kuuluvat pakettiautot ja henkilöautot Dacia, Isuzu, Hyundai, Lotus, Renault, Suzuki ja SsangYong -merkeiltä. (Autoverkkokauppa.fi 2017.) Kyseisessä autoverkkokaupassa kauppa on mahdollista

tehdä verkosta käsin jokaisena kellonaikana ja sen asiakaspalvelu toimii chatin kautta vuorokauden ympäri 24/7-periaatteella. Kaikille Autoverkkokauppa.fi:n kautta myytävälle autoille tarjotaan lisäksi 30 päivän palautusoikeus. Jos asiakas ei ole tyytyväinen ostamaansa autoon, auto on mahdollista palauttaa ja asiakas saa tällöin rahansa takaisin. (Von Bell 2015.) Autoverkkokauppa.fi:n toimintaa ja sen käyttämiä sopimusehtoja tutkitaan vielä tarkemmin myöhemmin tässä työssä.

### **2.1.2 Laakkonen**

Autokauppaketju Laakkonen on avannut vuonna 2016 kivijalkakauppansa ohelle autojen verkkokaupan, jossa koko auton oston voi hoitaa digitaalisesti alusta loppuun. Laakkosen mukaan tuolloin on jo verkon kautta onnistunut auton valinta, hyvityksen saaminen nykyisestä autosta, rahoituspäätöksen saaminen ja auton maksaminen. Heti verkkokauppapuolen perustamisen jälkeen on ollut mahdollista tehdä kauppaa pelkästään vaihtoautoista. Tuolloin on sanottu kaupanteon kuitenkin olevan mahdollista myös uusien autojen osalta jatkossa. (Mansikkamäki 2016.) Laakkosen verkkosivuston perusteella tilanne näyttäisi kuitenkin edelleen olevan tällä hetkellä se, että verkkokaupan kautta on mahdollista ostaa pelkästään vaihtoautoja (Laakkonen 2017).

### **2.1.3 Autolle.com**

Autolle.com on vuonna 2014 perustettu autoalan yritys. Sen toiminta perustuu poikkeuksellisen kevyehköön kulurakenteeseen. Autolle.com ei ylläpidä ympäri Suomea kalliita liiketiloja, jotka olisivat valtava kuluerä, vaan he myyvät 95 % autoistaan etämyyntinä. (Autolle.com.) Tämä edullinen kulurakenne mahdollistaa myytävien autojen edulliset hinnat. Autolle.com tarkistuttaa kaikki vastaanottamansa autot ulkopuolisen ammattilaisen tarkastuksessa. Tämän myötä kaikille Autolle.comin myymille autoille voidaan myöntää takuu. (Automyyntiä verkossa.) Autolle.com toimittaa kaikki autonsa asiakkaille ilmaisella kotiinkuljetuksella ympäri Suomen. Autolle.comin kevyen kulurakenteen tärkein salaisuus on Auto Rahaksi! –palvelu, jossa se ottaa asiakkaiden autoja myyntiin ja näin vältetään autojen varastoinnista aiheutuvat lisäkulut. (Autolle.com.) Autolle.comin toimintaa ja sopimusehtoja käsitellään vielä tarkemmin myöhemmin tässä työssä.

#### **2.1.4 Volkswagen ja verkkokauppa**

Vuonna 2017 Volkswagen on avannut Suomeen verkkokaupan. Uusi Volkswagen on mahdollista ostaa pelkästään verkossa asioimalla. Tarjolla on kuitenkin alkuvaiheessa vain Up- ja Beetle-malleja. Toimitusaika kyseisessä verkkokaupassa on nopeimmillaan kaksi viikkoa. Volkswagenin verkkokaupassa asiakkaalla on mahdollisuus valita haluamansa malli, väri ja varusteet sekä rahoitus sopivalla kuukausierällä. Tämän jälkeen on valittavissa Volkswagen-jälleenmyyjä, josta auton voi sitten noutaa. Kyseisessä verkkokaupassa asiakkaalla on 14 vuorokauden palautusoikeus. (MTV 2017.)

#### **2.1.5 Caara.fi**

VV-Autotalot Oy on avannut vuonna 2016 vaihtoautojen verkkokauppaan keskittyvän Caara.fi:n. Sillä ei ole kivijalkamyymälää ollenkaan, vaan sen toimii pelkästään verkkokauppana. Caara tarjoaa 12 kuukauden tai 20 000 kilometrin takuun kaikille myydyille autoille. (Kainulainen 2016.) Lisäksi Caara tarjoaa myydyille autoille 14 vuorokauden mittaisen palautusoikeuden ja tämän lisäksi joustavat Caara-rahoitusratkaisut (VV-Auto 2016). Pääkaupunkiseudulla verkkokaupasta on mahdollista tilata auto koeajettavaksi kotiin asti. Samassa yhteydessä pystytään myös arvioimaan mahdollinen vaihtoauto. Caara kuntotarkastaa, kunnostaa, pesee ja valokuvaa autot, jotka ostetaan sen omaan keskusvarastoon. Tämän jälkeen autot laitetaan myyntiin Caaraan ja lisäksi myös muihin verkossa oleviin kauppapaikkoihin. (Kainulainen 2016.)

#### **2.1.6 Delta Auton All in One-verkkokauppa**

Delta Auto -autoliikeketjulla on myös verkkokauppa kivijalkamyynnin ohella. Deltan All in One -verkkokaupasta pystyy tilaamaan auton suoraan internetistä verkkopankkitunnuksilla. Deltan All in One -verkkokaupasta auto on saatavissa kiinteään kuukausihintaan. Kyseinen verkkokauppa toimii siis All in One -palvelun pohjalta. Siinä tilaajan haluamat autoilun palvelut on niputettu samaan yhteen kuukausierään. Kyseinen palvelu sisältää asiakkaalla olevien tarpeiden mukaisesti liikenne- ja kaskovakuutukset, rahoituksen, talvi- ja kesärenkaat, huollot ja korjaukset, rengashotellin, sijausauton, auton ulko- ja sisäpesut huollon yhtey-

dessä ja polttoaineet. Nämä kaikki voidaan sisällyttää siis samaan kuukausierään. Asiakkaan tehtäväksi jää vain kuukausierän maksaminen. Tästä verkkokaupasta on mahdollista tilata Kia cee'd- ja Kia Rio -mallistoja. (Delta 2016.)

### **2.1.7 Kamux**

Kamux on avannut perinteisen kivijalkamyyntinsä rinnalle vuonna 2017 Suomessa verkkokaupan, josta kuluttaja pystyy ostamaan auton suoraan verkosta (Kamux 2018).

## **2.2 Autoverkkokaupan kehittyminen menneisyyden näkökulmasta**

Kuten luvussa 2.1 käy ilmi, autoverkkokauppa on Suomessa uusi ilmiö ja on vasta hiljalleen alkanut tekemään kunnolla tuloaan Suomeen. Autoverkkokauppoja on alettu perustamaan Suomessa vasta ihan viime vuosien aikana. Autoverkkokauppa.fi on ensimmäinen suomalainen autoverkkokauppa, josta auton on voinut ostaa alusta loppuun verkosta ja se on perustettu vasta vuonna 2015 (Autoverkkokauppa 2017). Tässä luvussa tuodaan esille menneisyydestä käsin suomalaisen autoverkkokaupan kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä Juha Barckin, Arto Turusen ja Mika Raulaksen kirjoittaman, vuodelta 2000 peräisin olevan, Auto-kauppa verkossa -teoksen tietojen perusteella.

Vuonna 2000 internet on lyönyt itsensä läpi tiedonhaun ja tiedon jakamisen kanavana autokaupankäynnin kannalta. Internet on tuolloin toiminut vielä pääasiassa kanavana, jota asiakkaat ovat käyttäneet tietojen hakemiseen autoista, auton ylläpitämiseen ja autoiluun liittyvien muiden asioiden hoitamiseen ja kommunikointiin muiden kanssa. Varsinkin Suomessa tarjolla olleet autoalan palvelut verkossa ovat keskittyneet tuolloin pääosin tiedonvälittämiseen. Autokaupankäynnissä internetiä on tuohon aikaan käytetty hyödyksi pääasiassa tiedon jakamisessa, asiakkaiden merkkiuskollisuuden vahvistamisen pyrkimyksissä ja apuvälineenä myynnissä. Autojen valmistajat, maahantuoajat ja jälleenmyyjät ovat käyttäneet verkkoa tehostaakseen markkinointia, myyntiä ja asiakaspalvelua. Tuohon aikaan auton ostoa harkitsevilla asiakkailla on ollut jo mahdollisuus internetin avulla tutkia myynnissä olevia autoja ja niiden hintoja ja tehdä tämän pohjalta vertailua eri vaihtoehtojen välillä. Aivan ensimmäiseksi informaation jakami-

nen tuotteista on siirtynyt verkkoon, mutta tuohon aikaan ovat jo myös asiakaspalveluun ja jälkimarkkinointiin liittyvät palvelut alkaneet siirtyä verkkoon autokaupassa. Verkossa on tarjottu erilaisia palveluita liittyen tuotteisiin ja hintoihin. Lisäksi on tarjottu erilaisia yhteystietoihin liittyviä ja asiakkaiden yhteydenoton mahdollistavia palveluita. Osa jälleenmyyjistä on aloittanut jälkimarkkinoinnissa ensimmäiset kokeilunsa tarjotessaan asiakkaille mahdollisuuden huoltoaikojen tiedustelemiseen ja varaamiseen internetin kautta. (Barck, Turunen & Raulas 2000, 29-30, 7.)

Auton ostajille ja autoista tietoa hakeville on tarjottu jo tuolloin monenlaisia palveluita verkossa autokaupan jälleenmyyntiketjun ja autoteollisuuden toimesta. Lisäksi asiakkaille on ollut tarjolla verkossa autokauppojen ja autokauppojen ulkopuolisten kolmansien osapuolten luomia kauppapaikkoja, ilmoitustoreja ja tiedonhakupalveluita. Asiakkailla on ollut verkon kautta esimerkiksi mahdollisuus saada yksityiskohtaisia tuotetietoja valmistajilta, saada tietoa tietyn automerkin sen hetkisistä ja tulevista malleista, vertailla eri autoja ja hintoja, kysyä lisätietoja, antaa palautetta, varata huolto ja hankkia rahoitus auton hankkimiseen joko myyntiketjun, valmistajan tai rahoitusyhtiön sivujen kautta. Lisäksi tarjolla on ollut tuolloin jo tietopalveluita, kuten autotoreja, joista on saanut erilaisilla hakukriteereillä tietoja käytetyistä autoista. (Barck ym. 2000, 1.)

Siitä huolimatta, että verkossa tarjottavat autoalan palvelut ovat lisääntyneet ja muuttuneet monipuolisemmiksi vuonna 2000, kaupankäynti verkon kautta ei ole juurikaan yleistynyt autokaupassa vielä tuohon aikaan (Barck ym. 2000, 1). Auton tilaaminen ja maksaminen on ollut tuolloin autoalan arvoketjussa eli valmistaja-maahantuoja-jälleenmyyjäketjussa mahdollista pelkästään valmistajien sivuilla. Auton tilaaminen on ollut mahdollista ainoastaan Fordin ja Volvon sivuilla. Volvon sivustojen kautta kuluttajan on pitänyt täyttää tilauslomake, joka on toiminut ikään kuin yhteydenottopyyntönä Volvon asiakaspalveluun. Tilauslomakkeen täyttämisen jälkeen kuluttajaan on otettu vielä yhteyttä perinteisillä menetelmillä tilauksen tekemiseen liittyvien tarkempien yksityiskohtien sopimiseksi ja vahvistamiseksi. Fordin verkkosivuston kautta on puolestaan voinut määritellä halutun auton ja tilata sen. Kuluttajan on kuitenkin täytynyt vielä jälkikäteen käydä allekirjoittamassa tilaussopimus Ford-liikkeessä. (Barck ym. 2000, 4.)

Auton tilausprosessiin verkon kautta on tuolloin näiden kahden edellä mainitun valmistajan osalta sekoittunut myös perinteisiä menetelmiä edellä mainitun mukaisesti. Auton tilausta ei ole voinut siis edellä mainitun perusteella tehdä täysin loppuun asti verkon kautta. Tämän perusteella voidaan päätellä, että näiden kahdenkaan valmistajan osalta ei ole vielä ollut kyse tässä opinnäytetyössä käsiteltävästä autoverkkokaupasta, joka on muodoltaan etämyyntiä. Vuonna 2000 ei ole myöskään ollut autoalan perinteisen valmistaja-maahantuoja-jälleenmyyjäketjun ulkopuolisia verkon kautta autoja myyviä kauppapaikkoja ollenkaan Suomessa (Barck ym. 2000, 8). Tämän kaiken edellä mainitun perusteella voidaan todeta, että Suomessa ei ole ollut lainkaan etämyynnin muotoista autoverkkokaupankäyntiä vielä vuonna 2000.

Sen sijaan esimerkiksi USA:ssa auton tilaaminen verkon kautta on ollut mahdollista jo vuonna 2000, kun siellä toimivat jälleenmyyjät ovat kehittäneet omia sovelluksia kaupankäyntiin autokaupassa. Autonation, tuolloin USA:n suurin autojen jälleenmyyjäketju, on esimerkiksi vuonna 1999 ilmoittanut myyneensä 46 000 autoa verkon kautta. (Barck ym. 2000, 7.) Myös esimerkiksi ruotsalaisesta kauppapaikkaportaalista nimeltään Auto-By-Tel on ollut mahdollista tilata auto verkon kautta tuolloin (Barck ym. 2000, 13). Näiden kahden edellä mainitun osalta ei käy ilmi, onko autoja ollut mahdollista tilata alusta loppuun asti verkon kautta. Ei siis voida varmuudella sanoa, onko kyse ollut juuri tämän opinnäytetyön mukaisesta autoverkkokaupasta.

Seuraavasta tulee ilmi, että tämän opinnäytetyön mukaisia autoverkkokauppojakin, jossa kaupankäynti on ollut mahdollista hoitaa alusta loppuun verkossa, on ollut olemassa jo vuonna 2000. Carsdirect.com-niminen toimija on jo noihin aikoihin pyrkinyt tarjoamaan kaikki autokauppaan liittyvät toiminnot itse internetin kautta (Barck ym. 2000, 19). Tämä kyseinen toimija on tuolloin esittänyt olevansa ainoita autoja myyviä verkkosuoramyyjiä. Sen kautta asiakkaat ovat voineet ottaa selvää merkeistä, hakea oikeaa hintaa, valita haluamansa auton, valita ja järjestää rahoituksen ja tehdä tilauksen, jonka myötä auto on ollut mahdollista saada kotiin asti toimitettuna. Lisäksi kyseinen yritys on järjestänyt vielä kaiken lisäksi vakuutukset ja huoltoon liittyvät palvelut. (Barck ym. 2000, 19.)

Aikaisemmin todettiin jo tässä työssä, että Suomessa ei vielä harjoitettu vuonna 2000 varsinaista autoverkkokauppaa ollenkaan. Kuten edellä tuli ilmi, toisin kuin Suomessa, autoverkkokauppaa on harjoitettu kuitenkin muualla, erityisesti USA:ssa, jo vuonna 2000. Internet on tuohon aikaan vielä kuitenkin autokaupassa toiminut, kuten aikaisemmin jo todettiin, pääosin tiedonhaunavina. Esimerkiksi USA:ssa tuolloin jo suurin piirtein puolet uuden auton ostajista ovat hakenneet tietoa verkosta ennen kuin ovat menneet ostoksille myymälään (Barck ym. 2000, 30).

Barck, Turunen ja Raulas (2000, 31) ovat teoksessaan koonnut yhteen myös tekijöitä ja syitä, joiden on oletettu tuolloin hidastavan verkkokaupan kehittymistä autokaupassa. Verkkokaupan kehittymistä hidastavana tekijänä on ensinäkin pidetty sitä, että myyjät ja kuluttajat ovat nähneet auton olevan liian monimutkainen, kallis, harkintaa ja sitoutumista vaativa tuote ostettavaksi suoraan internetin kautta (Barck ym. 2000, 31). Myyjät ovat siis tästä seuraten uskoneet, että kuluttajat haluavat mennä paikan päälle kauppaan katsomaan ja koeajamaan autoa ennen auton mahdollista tilaamista. Myyjät eivät ole uskoneet kuluttajien ostotapojen muutoksiin ja tästä seuraten verkkokauppaa ei ole sitten niin voimakkaasti lähdetty kehittämään. Ratkaisun tähän kehityksen hidasteeseen on uskottu tuolloin olevan se, että auton osto pitäisi saada tuntumaan vähemmän monimutkaiselta ostopäätöstilanteelta. On uskottu, että tämä ratkaisu saataisiin ehkä aikaan siirtymällä auton omistuksen ostamisen sijasta sen käytön ostamiseen, kehittämällä uudenlaisia rahoitusvaihtoehtoja, järjestämällä koeajo muutenkin kuin vain myymälän kautta, antamalla takuita ja palautusmahdollisuuksia ja tuomalla uutta teknologiaa auton kunnon ja sen historian näyttämiseksi. (Barck ym. 2000, 31-34.)

Lisäksi verkkokaupan kehittymisen hidasteiksi on nähty kyseisessä teoksessa palveluharha, paketointaharha, keskitysharha, luotettavuusharha ja paikallisuusharha. Palveluharhalla on tarkoitettu, että vuorovaikutteinen asiakaspalvelu nousee yrityksessä oleelliseksi menestystekijäksi, jos asiakasuskollisuutta tai asiakastyytyvyyttä pyritään saamaan verkon kautta. Tuolloin on uskottu, että ainaakaan sen hetkisen autokaupankäynnin reagointikyky ja palvelumallit eivät ole olleet ehkä riittäviä tähän. Vaihtoauto on ollut keskeinen rahoituksen lähde, kun



autoa on vaihdettu. Paketointiharhalla on tarkoitettu sitä, että miten saataisiin ratkaistua vaihtoauton hinnan määrittely ilman autokauppojen asiantuntijoiden arvioita ja ostajan tapaamista, jotta auton osto verkon kautta onnistuisi tällaisessa tilanteessa järkevästi. Ratkaisuksi tähän on nähty vaihtoauton merkityksen pienentyminen autokaupassa, markkinapaikkojen eriyttäminen siten, että niistä saa rahoituksen auton vaihtamiseen ja erilaisten takuiden ja markkinatakauksien antaminen. (Barck ym. 2000, 31-34.)

Keskitysharhalla puolestaan on tarkoitettu sitä, että valmistajat autoalalla eivät ole nähneet toimintojen ulkoistamisesta juurikaan hyötyä ja autoalan valmistaja-maahantuoja-jälleenmyyjäketjun ulkopuolisia verkkotoimijoita ei ole useinkaan haluttu päästää myyjiksi niiden omilla toimintakonsepteillaan. Tämän sijasta valmistajat ovat uskoneet, että pitämällä kaikki toimintonsa ja kanavansa hallussaan, ne pystyvät hallitsemaan esimerkiksi hinnoittelua, suhteita asiakkaisiin ja asiakkaiden uskollisuutta merkkiä kohtaan. Valmistajat eivät ole luottaneet tarpeeksi uusiin alan perinteisen arvoketjun ulkopuolisiin toimijoihin, vaan ovat pelänneet, että nämä ehkä alkavat toimia kilpailevalla konseptilla. Näin perinteisen valmistaja-maahantuoja-jälleenmyyjäketjun ulkopuolisten toimijoiden on ollut vaikea saada autoja myyntiin verkkokauppaan. (Barck ym. 2000, 14, 31-34.)

Luotettavuusharhalla on tarkoitettu puolestaan sitä, että tässä edellä mainitussa toiminnan keskittämisessä on myös ajateltu, että ennestään tutut jälleenmyyjät ovat luotettavia ja laadukkaita. Lisäksi ilmoittelu verkossa on ollut liian hajanaista ja monitahoista eri ilmoituspaikkojen ja -torien toimesta. Imago monilla ilmoituspaikoilla ei ole ollut ehkä haluttava ja niiden on pelätty alentavan laatumielikuvaa merkistä. Tämän vuoksi on haluttu olla mukana vain johtavissa kanavissa. Paikallisuusharhalla on tarkoitettu sitä, että tuolloin kotimaiset kilpailulait ja valtuutetut jälleenmyyjäsopimuskäytännöt ovat estäneet alan perinteisen ketjun ulkopuolisten kolmansien toimijoiden autojen myynnin. Tämän johdosta tehokkaita kaupankäyntiin liittyviä ratkaisuja ei ole päässyt kehittymään, vaan ne on jouduttu rakentamaan sen aikaisten kaupan rakenteiden päälle. (Barck ym. 2000, 14, 31-34.)

Kaikki nämä edellä mainitut seikat voivat olla ja todennäköisesti ovat syitä siihen, miksi autoverkkokauppa ei ole Suomessa kehittynyt yhtä nopeasti kuin muualla.

Lisäksi autoverkkokaupan kehitys on Suomessa ollut hidasta, koska alan perinteinen ketju ei ole itsekään kehittänyt nopeasti omaa verkkokaupankäyntiään, eikä ole lähdetty ulkopuolisten kolmansien osapuolten verkkotoimintaan, kun on pelätty näiden vievän asiakkaita (Barck ym. 2000, 22). Perinteisen ketjun toiminnan kehittämistä Suomessa on hidastanut myös se, että ensin on haluttu tuotto jälleenmyyntikanavien esittelytilojen investoinneista ennen kuin on alettu investoimaan puolestaan uusiin myyntikanaviin (Barck ym. 2000). Oleellista olisi, että saataisiin aikaan se, että asiakkaat eivät pitäisi autoa enää niin isona ja monimutkaisena ostoksena, että edellytetäisiin auton näkemistä ja koeajoa. Kun tämä saataisiin ratkaistua, autoverkkokauppa saattaisi kasvaa nopeastikin (Barck ym. 2000.)

## **2.3 Autoverkkokaupan vaikutukset, seuraamukset, hyödyt ja ongelmat**

### **2.3.1 Vaikutukset ja seuraamukset**

Tässä luvussa tutkitaan sitä, millaisia erilaisia vaikutuksia ja seuraamuksia autoverkkokaupalla ja sen yleistymisellä on Suomessa niin autoalan kuin kuluttajienkin näkökulmasta katsottuna nykyhetkessä, lähivuosina ja kauempana tulevaisuudessa. Autokauppa on siirtymässä hiljalleen yhä enemmissä määrin autohalleista internetiin (Rintamaa 2016). Autoverkkokauppa tekee kasvuaan tasaisesti, mutta on jäljessä vielä muun verkkokaupan kasvusta ja kehityksestä. Autojen toimituksiin liittyvät palvelut ovat lisääntyneet. Autoja voidaan siirtää toisista auto-liikkeistä asiakkaita lähellä oleviin toimipisteisiin. Lisäksi autojen kotiin toimituspalvelut ovat tulleet uutena autoalan palveluna ja niiden suosio on alkanut lisääntyä. Nykyisin autoja toimitetaan siis myös asiakkaan kotipihaan asti. Toimituksiin liittyvien palveluiden myötä paikallisista autovarastoista on tullut koko Suomen laajuinen varasto, kun autoja on mahdollista siirrellä varastojen ja toimipisteiden välillä. (Rintamaa 2016.) Edellä mainitun perusteella voidaan päätellä, että myös autoverkkokaupan kasvulla on ollut vaikutusta tähän autojen toimituspalveluiden lisääntymiseen ja näiden palveluiden rooli tulee yhä merkittävämmäksi tulevaisuudessa autoverkkokaupan kasvaessa Suomessa.

Autoverkkokaupan kasvu näkyy ja tulee näkymään autokaupassa myös toimenkuvan muuttumisena. Asiakkaiden käyminen autoliikkeissä on vähentynyt. Suomessa autokaupassa vielä 10 vuotta sitten yhden uuden auton ostoa kohden vierailtiin noin kolmessa liikkeessä. Nykyisin käydään vastaavasti vain yhdessä liikkeessä. Yhden auton ostoa kohden verkossa vieraillaan sen sijaan noin 150 kertaa. Nykyään tiedot hankitaan siis pääasiassa netistä ja auton ostokin saatetaan tehdä jo kokonaan verkon kautta. Automyyjien työ on yhä enemmän puhelimeen ja sähköpostiin vastailua. Myyjien tulee yhä enemmän toimia joustavasti ja asiakkaiden tarpeisiin mukautuen. (Rintamaa 2016; Peltonen 2016; Mäenpää 2017.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut nykyaikana monikanavaiseksi. Kuluttajat saavat yrityksistä ja tuotteista tietoa monien eri kanavien kautta. Verkkokauppakin kohtaa asiakkaat monissa eri kanavissa, kuten esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla, kivijalkamyymälöissä, markkinoinnissa, sähköpostissa, asiakaspalvelussa ja sosiaalisessa mediassa. Verkkokauppakin on nykyisin kuluttajan kannalta vain yksi palvelukanava monien eri palvelukanavien keskellä. Yrityksen eri palvelukanavien tulisi muodostaa yhtenäinen eheä kokonaisuus, jotta kuluttajilla olisi selkeä kuva yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Verkkokauppaa tulisi kehittää myös yhteisesti muiden palvelukanavien kanssa, eikä erillisenä toiminnan osana. Nykyaikana verkkopalveluiden on toimittava myös mobiililaitteilla. Kuluttajat toimivat yhä enemmän verkossa. Verkon kautta ostetaan yhä enemmän tuotteita ja verkkoa käytetään enemmän ja enemmän tiedonhakuun tuotteista, kommunikointiin ja tuotteiden ja yritysten vertailuun. Tästä syystä yritystenkin on toimittava entistä enemmän verkossa ja verkkokauppa on tämän myötä kasvanut. Nykyaikana, liiketoiminnassa menestyäkseen, tulisi pyrkiä siis toimimaan ja olemaan läsnä kaikissa niissä kanavissa, joiden kautta kuluttajat tekevät tiedonhankintaa ja päätöksiä ostamiseen liittyen. (Hallavo 2013, 22-25, 35; Havumäki & Jaranka 2014, 102-103.)

Tämä edellä selvennetty monikanavaisuus liittyy myös siis autoverkkokaupan käyntiin, joka on ikään kuin yksi monikanavaisuuden muodoista autokaupassa. Voidaan päätellä, että seurauksena autoverkkokaupankäynnin kasvusta tämä

monikanavaisen palvelun tarve on tullut myös autokaupan alalle ja autoverkko-kaupan yhä kasvaessa monikanavaisuuden tarve kasvaa entisestään tulevaisuudessa niin autoalan toimijoiden kuin kuluttajienkin näkökulmasta.

Autokaupan siirtymisestä verkkoon seuraa myös se, että digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia pystytään hyödyntämään tehokkaasti autokaupan alalla. Digitalisaation kehittymisen myötä palvelumallit ja palvelukanavat ovat muuttuneet. Muutokset ovat nähtävissä asiakaspalvelussa ja liiketoiminnassa esimerkiksi siten, että liikkeet pystyvät hoitamaan tehtäviään paljon nopeammin kuin aikaisemmin ja asiakkaille on tarjottava palvelua verkossa riippumatta paikasta ja ajasta. Autokaupan alalla asiakkaita palvellaan ja kohdataan nykypäivänä kivijalkaliikkeiden lisäksi myös monien digitaalisten kanavien välityksellä. (Elisa 2016.) Voidaan päätellä, että myös tämä on tapahtunut autoverkkokaupan yleistymisen seurauksena. Kyseisen artikkelin mukaan esimerkiksi VV-Autolla on käytössä, tällaisina edellä mainittuina digitaalisina kanavina, muun muassa verkkovarauspalvelut koeajoon ja auton huoltoon, lisävarusteiden verkkokauppa ja chat-palvelu. (Elisa 2016).

Edellisessä kappaleessa mainituista asioista tulee myös hyvin ilmi tässä työssä aiemmin kuvailtu nykyajan monikanavaisuus liiketoiminnassa ja myös siis auto-kaupassa, joka on myös seurausta autoverkkokaupan yleistymisestä. Autoverkkokaupan kasvun seurauksena autoverkkokaupan ympärille syntyy myös asiakkaan palvelupolku, jota pyritään ymmärtämään ja tukemaan digitaalisten työkalujen avulla (Solteq). Kuluttajista saadaan kerättyä myös sitä enemmän dataa, mitä enemmän autokauppa siirtyy verkkoon. Tämän kautta kuluttajille pystytään tarjoamaan entistä paremmin juuri heitä varten yksilöityjä palveluita (Elisa 2016).

VV-Auto on hyvä esimerkki liiketoiminnan monikanavaisuudesta, kun se tarjoaa mobiiliapplikaatioita, verkkokauppoja ja huollon verkkovarauksia. Lisäksi VV-Auto on myös perustanut täysin verkossa toimivan autoverkkokaupan nimeltään Caara.fi (Autokauppa 2017). Toinen esimerkki nykyaikaisesta autokaupasta on Autoverkkokauppa.fi. Autoverkkokauppa.fi harjoittaa sekä verkkokauppaa että perinteistä kivijalkamyyntiä. Kyseisen yrityksen autoverkkokaupan hankintakanava ja uusien autojen ostamiseen liittyvät palvelut ovat auki vuorokauden ympäri. Vuorokauden ympäri tapahtuva asiakaspalvelu hoituu chat -palvelun kautta,

josta vastataan kellon ympäri. Yritys määrittelee kyseisessä artikkelissa järjestelmänsä käyttäjäystävälliseksi, jossa asiakas voi vapaasti tehdä ostoprosessinsa ajasta tai paikasta riippumatta. Lisäksi mahdollisuus on siis myös asioida perinteisessä kivijalkaliikkeessä. Autoverkkokauppa.fi: llä on samat automallit, hinnat ja automyyjät sekä kivijalassa että verkkokaupan puolella ja lisäksi ratkaisu rahoitukseen ja tarjous vaihtoautosta ovat saatavissa samassa yhteydessä. Artikkelissa sanotaan myös, että tällainen toimintamalli tuo asiakkaille enemmän mahdollisuuksia ja vapauksia, kun taas myyjille tulee lisää haasteita esimerkiksi asiakaspalvelun tason varmistamisessa. (Peltonen 2016.) Edellä mainitut tapaukset ovat esimerkkejä autoverkkokaupankin seurauksena syntyvästä autokaupan monikanavaisuudesta ja voidaan päätellä, että edellä mainittujen esimerkkien kaltaiset toimintamallit tulevat yleistymään yhä enemmän tulevaisuudessa.

Kuten edelläkin on jo osittain mainittu, autoverkkokaupan yleistymisen myötä myös palvelu tulee muuttumaan autoalalla. Tämän myötä muuttuu myös siis automyyjien työn muoto. Automyyjien työltä vaaditaan nykyään ja tulevaisuudessa yhä enemmän joustavuutta ja ketteryyttä (Duunitori 2017). Nykyäänkin automyyjiä voi työskennellä joustavasti ja ketterästi lähes missä tahansa, koska työtä tehdään jo paljon digitaalisten kanavien kautta. Digitaaliset kanavat ovat tehokkaita. Niillä pystyy tavoittamaan asiakkaita entistä paremmin ja automyyjien ei enää tarvitse välttämättä odottaa asiakkaita myymälässä, vaan he voivat yrittää tavoittaa ja etsiä asiakkaita jo itse. Koeajon järjestäminenkin voidaan toteuttaa jo uusilla joustavilla tavoilla. Myyjät voivat toimittaa auton itse asiakkaalle koeajettavaksi. (Duunitori 2017.)

Lisäksi työajat muuttuvat joustavammiksi. Esimerkiksi tässä kyseissä artikkelissa selviää, että Caara.fi nimisen autoverkkokaupan myyjät vahtivat asiakkaiden yhteydenottoja chat -palveluun viikonloppuisinkin. Lisäksi myyntiprosessikin voi alkaa viikonloppuna. Monilla autoalan toimijoilla on nykyisin käytössä jo myös chat -palvelu verkkosivuillaan. Tämän artikkelin perusteella, verkkokauppana toimivalle Caara.fi: lle esimerkiksi, chat on vahvin työkalu. Se on ikään kuin heidän myyntilattiansa, jossa he palvelevat. Tärkeitä kanavia nykyään ovat myös sosiaalinen media ja perinteiset välineet kuten sähköposti. (Duunitori 2017.) Autoverkkokaupan myötä autoalan asiakaspalvelussa asiakkaalla on myös yhä

enemmän valtaa. Tämän myötä asiakas tulisi asettaa liiketoiminnassa yhä enemmän keskiöön ja omaa toimintaa tulisi tarkastella entistä asiakaslähtöisemmin. Myös ostopäätöksen jälkeinen jälkimarkkinointi nähdään tärkeäksi vaiheeksi. (Ahvenainen.) Edellä tutkitun perusteella voidaan myös todeta, että tulevaisuudessa chat -palvelun kaltaiset kanavat tulevat mahdollisesti toimimaan autokauppojen uuden ajan myyntilattiana, kun autokauppa menee verkkoon.

Kuten edellä jo tässä työssä tuli esille, esimerkiksi Autoverkkokauppa.fi toimii sekä verkkokauppana että kivijalkakauppana. Autoverkkokauppa.fi on siis eräänlainen hybridimalli, jossa perinteinen kivijalka-autokauppa ja digitaalisuus tukevat toinen toisiaan (Virtanen 2017). Autokauppa tulee kehittymään tulevaisuudessa todennäköisesti juuri kivijalkakaupan ja verkkokaupan hyvällä yhteistyöllä (Solteq).

Vielä kauemmas tulevaisuuteen katsottaessa tapahtuu mahdollisesti seuraavaa autokaupan mennessä verkkoon. Ensinäkin jälleenmyyjien määrä luultavasti vähenee (Yli-Salomäki 2016, 18). Autokaupassa tarve perinteisille myymäläkiinteistöille vähenee ja autokauppojen ei välttämättä tarvitse enää pitää kookkaita toimitiloja ja varastoja. Tasapainoileminen kivijalkakaupan ja verkkokaupan välillä muuttuu yhä haasteellisemmaksi. Autoverkkokaupasta tulee myös luultavasti lopulta isompi myynnin ja palvelun kanava kuin tavallisesta kivijalka-autokaupasta. On arvioitu, että tavallinen autokauppa ei kykene tulevaisuudessa kilpailemaan autoverkkokaupan kanssa, koska verkossa autoja voi myydä halvemmalla sen toiminnan pienempien kulujen seurauksena ja lisäksi verkossa autoja voi tulevaisuudessa ostaa yhä enemmän yksilöllisesti asiakkaan mielenmukaisesti räätälöitynä. Tulevaisuudessa autokauppa muistuttaa mahdollisesti lippulaivamyymälöitä, joissa käydään tutustumassa enää vain lähinnä uusiin malleihin. Brand Storet ja showroom -konseptit yleistyvät. Lisäksi autoja ei osteta enää niin paljon suoraan omaksi, vaan auton ja siihen liittyvien palveluiden ostaminen kuukausieränä yleistyy. Lisäksi autohuollot tulevat vähenemään ja kuten jo edelläkin tuli esille, niin autokaupan ammattien luonne muuttuu digitalisaation myötä. Lisäksi kilpailun odotetaan kovenevan entisestään ja autokaupan alalle tulee luultavasti uusia toimijoita. (Solteq; Turtiainen 2012; Yli-Salomäki 2016, 3, 18.)

Autoverkkokaupan kasvun myötä tulee myös oikeudellisia vaikutuksia autokaupan alalle, joista automyyjien ja kuluttajien tulisi olla selvillä. Autoverkkokauppa on luonteeltaan siis etämyyntiä, jossa sopimus tehdään etänä kokonaan verkon välityksellä ja ostaja ja myyjä eivät siis ole läsnä samanaikaisesti (Ziemann 2017). Autoverkkokaupan tullessa kyseeseen, auton kaupassa sovelletaan aikaisempien kuluttajansuojalain säädösten lisäksi kuluttajansuojalain etämyyntiä koskevia säädöksiä. Tämän myötä uutena seikkana tulee se, että asiakkaalla on lain mukaan vähintään 14 päivän palautusoikeus ostettuun autoon nähden. Säännöt etämyynnissä ovat tiukat ja ehdottomat. Kuluttajalle on annettava ennen etämyyntisopimuksen tekemistä tarkat tiedot esimerkiksi kaupankohteesta, myyjästä ja sopimuksen peruuttamisesta. Auton ostajalle on annettava kaupan peruuttamisen ehdot siten, että kuluttajan on mahdollista tallentaa nämä tiedot. Kuluttajalle tulee kertoa näistä säännöistä selvästi ja jos näin ei ole toimittu, lain mukaan kuluttajan peruuttamisaika voi nousta jopa vuoteen. Lisäksi etämyynnissä toimituksen tavalla ei ole väliä. Kyse on jo etämyynnistä, jos sopimus on solmittu etänä. (Ziemann 2017.) Autoverkkokaupan juridisesta puolesta tulee vielä erikseen syvällinen tutkimus myöhemmin tämän työn teoriaosassa.

### **2.3.2 Hyödyt**

Tässä luvussa tuodaan esille autoverkkokaupasta ja sen kasvusta aiheutuvia hyötyjä suomalaisessa autokaupassa niin autokauppojen kuin kuluttajienkin kohdalla. Ensimmäkin autoverkkokaupan hyödyt ovat vastaavanlaisia kuin verkkokaupan hyödyt yleensäkin. Verkkokaupan hyötyjä yleisesti kuluttajien kannalta ovat ensimmäkin laaja valikoima ja se, että tuotteita on helppo etsiä, löytää ja vertailla keskenään ja niiden hinnat ovat läpinäkyviä ja selkeitä (Hallavo 2013, 52; Havumäki & Jaranka 2014, 13). Myös eri liikkeiden hintoja pystyy siis vertailemaan helposti keskenään. Hyötynä on myös se, että verkkokaupat ovat saatavilla vuorokauden ympäri 24/7, joten kuluttajat voivat tutkiskella tuotteita ja tehdä ostoksia silloin, kun heille parhaiten sopii. Lisäksi hyötynä ovat monipuoliset toimitustavat, ostamisen helppous, monipuoliset maksutavat ja tuotteiden palautusmahdollisuus. Kuluttajilla on lisäksi esimerkiksi verkkokauppojen chat -palveluiden kautta mahdollisuus saada asiakaspalvelua myös verkon kautta. Lisäksi kuluttajille voidaan tarjota markkinoinnissa heidän verkko- ja ostokäyttäytymisensä mukaan

personoituja tarjouksia ja tuotteita. (Hallavo 2013, 52; Havumäki & Jaranka 2014, 13-14.)

Yritysten kannalta verkkokaupan hyötyjä ovat ensinäkin pienemmät tila- ja henkilökustannukset. Verkkokaupan ylläpitämisessä kulut ovat pienemmät kuin tavallisessa kaupassa, jossa tulee isoja kuluja kivijalkamyymälöiden ylläpitämisestä. Verkkokaupassa ei myöskään tarvita yhtä paljon henkilöstöä kuin tavallisessa kivijalkakaupassa, sillä osa toiminnasta, esimerkiksi maksaminen ja tilausten vastaanotto, voidaan automatisoida pitkälti. Lisäksi verkkokauppa on tavoitettavissa helposti kaikkialla, jossa on mahdollisuus internetin käyttämiseen. Verkkokaupan avulla yritykset pystyvät tavoittamaan uusia asiakkaita ja sen myötä pystytään myös tehostamaan yrityksen markkinointia. Näin ollen verkkokauppa voi toimia myös kivijalkaliiketoiminnan tukena, kun verkkomyynnin lisäksi se tukee myös kivijalkakauppojen myyntiä ja kasvua. Verkkokaupan kautta saadaan myös siis kivijalkakauppojenkin tarjonta ja tuotteiden saatavuustiedot vielä paremmin esille. Lisäksi verkkokaupassa on yritystenkin näkökulmasta hyötynä se, että sen kautta pystytään tarjoamaan tuotteita vuorokauden ympäri lisäkuiluitta. (Hallavo 2013, 53-55; Havumäki & Jaranka 2014, 12-13.) Voidaan päätellä, että autoverkkokaupalla on Suomessa autoalalla tavalliseen autokauppaan verrattuna sekä kuluttajien että alan yritysten näkökulmasta katsottuna samanlaisia hyötyjä kuin edellä mainitaan.

Autoverkkokaupankäynnin kasvun myötä tulee myös seuraavanlaisia hyötyjä. Autojen paikallisista varastoista tulee periaatteessa yksi kansallinen varasto, kun autojen kotiinkuljetuspalvelut lisääntyvät ja autoja siirrellään eri toimipisteiden välillä (Rintamaa 2016). Näin ollen autoverkkokaupasta on siis hyötyä erityisesti syrjäseutujen asiakkaille, sillä heidän kannalta kivijalkaliikkeet saattavat olla hyvinkin kaukana (Ruokangas 2016). Verkkokaupassa myymisen kulut ovat myös pienemmät, joten autoja on mahdollista myydä halvemmalla kuin perinteisissä autoliikkeissä. Lisäksi verkkokaupan kautta on helpompaa hankkia yksilöllisesti räätälöityjä ajoneuvoja. On myös ennustettu, että lähivuosina tulee myös sellaisia verkkokauppoja yhä enemmän, missä kuluttajat voivat valita autojen varusteita, tarvikkeita, sisustusta, värejä ja ulkonäköä mieleisensä mukaiseksi. Autoverkkoka-



kaupasta on lisäksi hyötyä siinä mielessä, että se tekee mahdolliseksi digitalisaation tarjoaminen mahdollisuuksien täysimääräisen hyödyntämisen. (Turtiainen 2012; Elisa 2016.) Hyötynä autokaupoille, kauemmas tulevaisuuteen katsottaessa, on myös siis esimerkiksi seuraava seikka. Autokaupat eivät enää välttämättä tarvitse isoja kalliita toimitiloja ja varastoja tulevaisuudessa (Solteq). Tästä hyötynä on taas puolestaan alhaisempi kulurakenne.

### **2.3.3 Ongelmat**

Tässä luvussa tuodaan esille autoverkkokauppaan liittyviä ongelmakohtia autokauppojen ja kuluttajien kannalta. Autokauppojen näkökulmasta kuluttajansuoja on hieman ongelmallinen autoverkkokaupassa varsinkin uusien autojen näkökulmasta (Rintamaa 2016). Kuluttajansuojalain mukaan etämyynnissä, jota autoverkkokauppa on luonteeltaan, kuluttajalla on oikeus peruuttaa kauppa viimeistään 14 vuorokauden kuluessa siitä, kun kauppa on tehty. Erityisesti uusien autojen kohdalla nämä etämyyntisäännökset ovat ongelmallisia siinä mielessä, että autojen arvo laskee heti käyttöönottaessa. Tämä aiheuttaa suuria haasteita ja muodostuu ongelmalliseksi, eivätkä etämyyntisäännökset tällöin oikein toimi. Kun verkkokaupan kautta ostettu uusi auto toimitetaan ostajan kotiin asti ja ostaja haluaakin kuluttajansuojalain palautusoikeuden kuluessa perua kaupan, tämän jälkeen uusi auto on käytännössä jo vanha. Kukaan ei osta sitä enää uutena. Sen sijaan käytettyjen autojen tapauksessa kuluttajansuojalain etämyynnin säännökset toimivat paremmin. Verkkokaupan kautta ostettuun käytettyyn autoon tuleekin päästä tutustumaan tarkasti ja kaupan voi siis peruuttaa kuluttajansuojalain palautusoikeuden puitteissa, jos auto ei täytä myyjän antamia lupauksia. (Rintamaa 2016.)

Ongelmana on myös se, että peruuttamisoikeutta saatetaan yrittää käyttää hyväksi. Kuluttaja saattaa esimerkiksi ostaa auton pelkästään esimerkiksi lomareisua varten ja palauttaa auton tämän jälkeen. Monet autoliikkeet ovat ruvenneet käyttämään kilometrivähennystä kompensoidakseen tätä edellä mainittua ongelmaa ja myös auton arvon alentumista. Esimerkiksi 100 ajettua kilometriä voidaan luokitella vielä koeajoksi, mutta ylimenevästä kilometrien määrästä yritys perii korvauksen. Kilometrivähennys voi olla esimerkiksi 0,15-0,40 euroa yhdestä ajettusta kilometristä. Määrä voi riippua myös tapauskohtaisesti autojen arvosta ja

niiden iästä. Niille autokaupoille, jotka eivät käytä kilometrivähennystä, palautetut ajoneuvot saattavat tulla kalliiksi. (Ziemann 2017.)

Kuluttajien ja myös osittain autokauppojenkin ongelma autoverkkokaupassa on seuraava. Autoverkkokaupan suurin ongelma on auton koeajo. Ongelmana on se, miten tämä saataisiin järjestettyä järkevästi verkkokaupan yhteyteen (Turtiainen 2012). Suurin osa asiakkaista haluaa edelleen koeajaa auton ennen ostopäätöksen tekemistä. Monet asiakkaat tekevätkin niin, että käyvät koeajamassa auton myymälän kautta ja etsii sen jälkeen verkosta parhaan tarjouksen. Myös Autoverkkokauppa.fi on tiedostanut, että asiakkaat ovat kyllä halukkaita ostamaan auton verkkokaupasta, mutta melkein kaikki haluavat ennen ostopäätöksen tekemistä kuitenkin vielä koeajaa auton. Autoverkkokauppa.fi harjoittaa siis myös sekä verkkokauppaa että kivijalkakauppaa. (Turtiainen 2012; Kainulainen 2017.) Edellä mainitun perusteella voidaan päätellä, että autokaupassa tarvitaan mahdollisesti kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistelmiä vielä jonkin aikaa kauempana tulevaisuudessakin sen takia, että asiakkaat haluavat nähdä ja koeajaa auton ennen sen ostamista.

### **3 Kuluttajansuojalaki ja sen keskeisiä käsitteitä**

Kuluttajansuojalain 1 luvun 1§:ssä määritellään, että kyseistä lakia sovelletaan, kun on kyse kulutushyödykkeiden myynnistä, tarjonnasta, markkinoinnista ja välittämisestä elinkeinonharjoittajilta kuluttajille (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 1 luku 1§). Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena tutkia myös autoverkkokaupan käyntiin soveltuvaa lainsäädäntöä. Kyseistä lainsäädäntöä tutkitaan ensisijaisesti siitä näkökulmasta, että kaupan osapuolina ovat elinkeinonharjoittaja ja kuluttaja. Autoverkkokaupassa on kyse autojen tarjonnasta ja myynnistä. Auto on kulutushyödyke, joka selittyy myöhemmin tässä työssä kulutushyödykkeen käsitteen määrittelymisen yhteydessä. Tämän edellä mainitun perusteella voidaan päätellä, että autoverkkokaupankäyntiä säädellään siis kuluttajansuojalaissa. Tämän seurauksena pääosa tämän työn teoriaosan lainsäädännöllisen tutkimuksen näkökulmasta kohdistuu kuluttajansuojalakiin ja sen säännöksiin. Tässä luvussa on tarkoituksena määritellä kuluttajansuojalakiin sisältyviä keskeisiä käsitteitä.

### 3.1 Kuluttaja

Kuluttajansuojalain 1 luvun 4§:ssä määritellään kuluttaja seuraavasti: *Kuluttajana pidetään tässä laissa luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 1 luku 4§). Keskeiset seikat määritelmässä ovat luonnollinen henkilö, kulutushyödyke ja pääasiassa muu tarkoitus kuin harjoitettava elinkeinotoiminta. Tässä yhteydessä elinkeinotoiminnalla tarkoitetaan liike- tai ammattitoimintaa, johon kuuluu kirjanpitovelvollisuus. Jotta henkilö määriteltäisiin kuluttajaksi, on hänen täytynyt siis hankkia kulutushyödyke pääasiassa yksityistä talouttaan varten. Tässä yhteydessä on kuitenkin hyvä huomata seuraava seikka. Henkilö määritellään kuluttajaksi vielä silloinkin, kun hyödyke on hankittu molempia sekä yksityistä tarvetta että elinkeinotoimintaa varten, jos hyödyke on pääasiassa tarkoitettu muuhun kuin harjoitettavaa elinkeinotoimintaan. (Ämmälä 2006, 14-15.)

Luonnollista henkilöä ei siis luokitella kuluttajaksi silloin, jos tämä on hankkinut hyödykkeen pääasiassa elinkeinotoimintaansa varten. Lisäksi kuluttajana voidaan pitää aina pelkästään luonnollista henkilöä. Oikeushenkilö, kuten esimerkiksi osakeyhtiö, rekisteröity yhdistys tai osuuskunta, ei voi olla siis kuluttaja. (Ämmälä 2006, 14-15.) Kulutushyödyke määritellään seuraavassa luvussa.

### 3.2 Kulutushyödyke

Kuluttajansuojalain 1 luvun 3§:ssä määritellään kulutushyödyke seuraavasti: *Kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tässä laissa tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 1 luku 3§). Näin ollen kuluttajansuojalain piiriin kuuluu kaikki elinkeinonharjoittajien toimesta tapahtuva kansalaisiin yksityishenkilöinä kohdistuva markkinointi. Olennainen seikka kulutushyödykkeen määrittelyssä on hyödykkeen tai muun etuuden käyttötarkoitus. Tällä ratkaistaan siis ensisijaisesti kuluttajansuojalain soveltuvuus. (Ämmälä 2006, 19.) Tällä käyttötarkoituksella ja

sen määrittelyllä tarkoitetaan siis sitä, että hyödyke täytyy olla hankittu pääasiassa luonnollisen henkilön yksityistä taloutta varten, jotta se määriteltäisiin kulutushyödykkeeksi.

### 3.3 Elinkeinonharjoittaja

Kuluttajansuojalain 1 luvun 5§:ssä määritellään elinkeinonharjoittaja seuraavasti: *Elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan tässä laissa luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 1 luku 5§).

Keskeisiä seikkoja määritelmässä ovat tulo tai muun taloudellisen hyödyn saaminen ja ammattimainen kaupankäynti. Taloudellisen hyödyn hankkimistarkoituksella tarkoitetaan, että elinkeinonharjoittajan toimintaan pitää liittyä yrittäjäriski. (Ämmälä 2006, 17.) Jotta luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö määriteltäisiin siis elinkeinonharjoittajaksi, pitää hänen toimintansa olla ammattimaista taloudellista hyötyä tavoittelevaa yrittäjäriskin sisältävää toimintaa.

### 3.4 Kuluttajankauppa

Kuluttajansuojalain 5 luvun 1§:ssä sanotaan: *Tämän luvun säännökset koskevat tavarankauppa, jossa myyjänä on elinkeinonharjoittaja ja ostajana kuluttaja* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 1§). Kuluttajansuojalain 5 luvun säännöksiä sovelletaan siis tavarankauppaan, jossa myyjänä on elinkeinonharjoittaja ja ostajana kuluttaja. Tällaista tavarankauppa kutsutaan kuluttajankaupaksi. (Ämmälä 2006, 22.)

Tavaralla tarkoitetaan tässä yhteydessä irtaimia esineitä. Kuluttajansuojalain 5 luvun säännökset säätelevät lisäksi myös siis tavaroiden vaihdosta tehtäviä sopimuksia. Lisäksi, jos verrataan kuluttajansuojalakia kauppalakiin, niin kuluttajansuojalain 5 luvun soveltamisala on kauppalain soveltamisalaa suppeampi. Tämä selittyy sillä, että kauppalaki soveltuu kaikenlaisen irtaimen omaisuuden kauppaan. (Ämmälä 2006, 22-23.)

Lisäksi kuluttajansuojalain 5 luvun säännökset, jotka koskevat kuluttajankauppa, on sovitettu yhteen kauppalain säännösten kanssa. Kuluttajansuojalain 5

luvun säännökset tulevat siis sovellettaviksi ainoastaan silloin, kun elinkeinonharjoittaja on myyjänä ja kuluttaja ostajana. Muussa tapauksessa sovelletaan kauppalakia. Kuluttajansuojalain säännökset ovat ensisijaisia kauppalakiin nähden. Tämä tarkoittaa sitä, että jos jostain asiasta ei ole säädetty kuluttajansuojalain 5 luvussa, sovelletaan tällöin kauppalakia. (Ämmälä 2006, 149.) Tämä edellä mainittu seikka on mainittu myös kuluttajansuojalain 5 luvun 29§:ssä. Siinä mainitaan, että kauppalakia (355/1987) ja sen säännöksiä sovelletaan kuluttajansuojalain 5 luvussa tarkoitettuun kauppaan siltä osin kuin kuluttajansuojalaista ei muuta johdu. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 29§.) Kauppalaki on kauttaaltaan tahdonvaltaista ja kuluttajansuojalain 5 luvun säädökset ovat puolestaan pakottavia (Ämmälä 2006, 150). Tätä kuluttajansuojalain 5 luvun pakottavaa sääntelyä avataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

### **3.5 Lain pakottavat säännökset ja sopimusehtojen sääntely**

Sopimusehdoista säännellään jo kuluttajansuojalain 3 luvussa. Tämän luvun 1§:ssä säädetään, että elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää tarjotessaan kulutushyödykkeitä sellaista sopimusehtoa, joka on kuluttajien kannalta kohtuuton, kun huomioon otetaan kulutushyödykkeen hinta ja muita seikkoja, joilla on vaikutusta asiaan. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 3 luku 1§.)

Myös kyseessä olevan lain 4 luku liittyy sopimusehtoihin. Luvussa käsitellään tarkemmin sopimuksen sovittelua ja tulkintaa. 4 luvun 1§:ssä säädetään, että jos kuluttajansuojalaissa tarkoitetun sopimuksen ehto on kohtuuton tai sen soveltaminen johtaisi kohtuuttomuuteen kuluttajan kannalta, ehtoa on mahdollista sovitella tai se voidaan jättää kokonaan huomioon ottamatta. Kyseisessä pykälässä sanotaan myös, että sopimuksen ehtona pidetään sitoumusta, joka koskee vastikkeen määrää. Lisäksi kerrotaan kohtuuttomuutta arvioitaessa otettavan huomioon sopimuksen koko sisältö, sopimuksen tekemisen yhteydessä vallinneet olosuhteet, sopimusosapuolten asema ja lisäksi vielä myös olojen muuttuminen ja muut seikat, jos lain saman luvun 2§:stä ei johdu mitään muuta. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 4 luku 1§.)

Kuluttajansuojalain 5 luvun 2§:ssä säädetään lain pakottavuudesta. Kyseisen kohdan mukaan sellaista sopimusehtoa, joka poikkeaa kyseisen lain 5 luvun

säännöksistä ostajan vahingoksi, pidetään mitättömänä, ellei sitten jäljempänä luvussa säädetä toisin. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 2§.) Näin ollen kuluttajansuojalain 5 luvun säännökset ovat pääsääntöisesti pakottavia (Ämmälä 2006, 43).

Pakottavat lain säädökset on säädetty heikomman osapuolen suojaksi eli kuluttajan suojaksi elinkeinonharjoittajaa vastaan (Lahtinen 2013, 85). Kuluttajaa suojataan kuluttajansuojalain pakottavilla säännöksillä siis siten, että kuluttajan suojaa heikentävä sopimusehto ei yleensä sido kuluttajaa. Pakottavuus ilmaistaan siten, että säännösten vastainen sopimusehto on mitätön tai siten, että vastoin säännöstä ei ole mahdollista sopia. Jos sopimusehtoa pidetään mitättömänä, sitä ei siis oteta lainkaan huomioon. Ehdolla ei ole tällöin ollenkaan vaikutusta. Sopimuksen osapuolilla ole myöskään mahdollisuutta hyväksyä säännöksen vastaisia ehtoja. (Ämmälä 2006, 42-43.)

Pakottavien säännösten osalta sopiminen on kuluttajansuojalain 5 luvun 2§:n osalta kuitenkin mahdollista siten, että kuluttajan asema tulee paremmaksi kuin laissa on säädetty. Pakottava säännös ei siis tällaisessa tapauksessa tule sovellettavaksi osapuolten sopiman säännöksen vastaisen sopimusehdon sijaan, ellei kuluttajan asemaa ole tällaisella sopimusehdolla heikennetty. Sopimusehto, joka on pakottavan säännöksen vastainen, ei täten välttämättä ole mitätön. (Ämmälä 2006, 44.) Myös kuluttajansuojalain etä- ja kotimyyntiä säätelevän 6 luvun säännökset ovat pääosin pakottavia, joka selviää kyseisen luvun 5§:stä. Se on vastaavanlainen kyseisen lain 5 luvun 2§:n kanssa. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 5§.) Kuluttajansuojalain 6 lukua käydään tarkemmin läpi tämän opinnäytetyön seuraavassa pääluvussa.

#### **4 Etämyynnin sääntely kuluttajansuojalaissa**

Tämän opinnäytetyön toisena päätavoitteena on siis tutkia sen aiheeseen, autoverkkokauppaan, sovellettavaa lainsäädäntöä Suomessa. Kuluttajansuojalain terminologian mukaan verkkokauppa kuuluu etämyyntiin (Lahtinen 2013, 87). Tämä tuodaan vielä tarkemmin esille tämän työn seuraavassa alaluvussa etämyynnin käsitteen määrittelyn yhteydessä. Autoverkkokaupankäynti on siis etämyyntisäännösten alaista toimintaa. Näin ollen erityisesti kuluttajansuojalain 6

luku, jossa säädetään etämyynnistä, on tämän työn aiheen lainsäädännöllisen puolen kannalta erittäin oleellinen ja tärkeä. Tässä luvussa määritellään tarkemmin etämyynti ja avataan kuluttajansuojalain 6 luvun säännöksiä. Säännöksistä selvennetään ja tutkitaan erityisesti niitä, jotka koskevat autoverkkokauppaa ja ovat oleellisia sen kannalta.

#### 4.1 Etämyynti

Kuluttajansuojalain 6 luvun 1§:ssä määritellään kyseisen lain 6 luvun soveltamisala. Tässä kyseisessä luvussa säädetään kulutushyödykkeiden etämyynnistä ja kotimyyntistä. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 1§.) Kuluttajansuojalain 6 luvun 7§:ssä määritellään etämyynti. Kyseisen pykälän 1 momentissa määritellään etämyyntisopimus. Sen mukaan etämyyntisopimuksella tarkoitetaan seuraavaa: *Etämyyntisopimuksella tarkoitetaan etämyyntiä varten luodussa myynti- tai palveluntarjontajärjestelmässä tehtävää kulutushyödykesopimusta, joka tehdään ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä ja jonka tekemiseen käytetään vain yhtä tai useampaa etäviestintä.* Saman pykälän toisessa momentissa puolestaan määritellään etäviestin seuraavasti: *Etäviestimellä tarkoitetaan puhelinta, postia, televisiota, tietoverkkoa ja muuta välinettä, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä.* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 7§.)

Etämyynnissä toimitustavalla ei ole merkitystä. Tuotetta, joka ostetaan esimerkiksi verkkokaupasta ja sitten tämän jälkeen noudetaan liikkeestä, koskevat etämyynnin säännökset samalla tavalla. Sen sijaan tulkinnanvarainen on sellainen tilanne, jossa tuote varataan verkon kautta, mutta sen maksaminen tapahtuu vasta kaupassa. Tällaisessa tilanteessa tulee tulkita sitä, onko sopimus syntynyt etäviestintä käytettäessä vai vasta liikkeessä. Verkkokauppa on etämyyntisäännösten alainen. Kuluttajakauppaa harjoittavan verkkokaupan kannalta keskeinen laki on siis kuluttajansuojalaki, koska siinä säännellään myyjänä toimivan elinkeinonharjoittajan ja ostajana olevan kuluttajan välistä kauppaa. Verkkokauppaa koskevat erityisesti kuluttajansuojalain luvussa kuusi olevat etämyyntiin liittyvät säännökset. (Ämmälä 2006, 24; Lahtinen 2013, 87-88.)

## **4.2 Ennen sopimuksen tekemistä annettavat tiedot**

Kuluttajansuojalain 6 luvun 9§:ssä säädetään kuluttajalle ennen koti- tai etämyyn-tisopimuksen tekemistä annettavista tiedoista. Näitä tietoja ovat ensinäkin kulu-tushyödykkeen pääominaisuudet, elinkeinonharjoittajan nimi, elinkeinonharjoitta-jan sähköpostiosoite ja hänen faksi- tai puhelinnumero niiden ollessa käytettä-vissä, elinkeinonharjoittajan maantieteellinen osoite siinä valtiossa, johon hän on sijoittautunut ja myös elinkeinonharjoittajan mahdollisen päämiehen osoite ja nimi. Lisäksi kuluttajalle on annettava tieto siitä elinkeinonharjoittajan toimipaikan osoitteesta, mihin kuluttajalla on mahdollisuus toimittaa mahdollinen valituk-sensa. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 9§.)

Kuluttajalle on myös annettava tiedot kulutushyödykkeellä olevasta kokonaishin-nasta verojen kanssa ja siinä tapauksessa, jos hyödykkeen luonteen vuoksi sen tarkka hinta ei ole laskettavissa kohtuudella etukäteen, tulee ilmoittaa perusteet hyödykkeen hinnan määräytymiselle. Tämän lisäksi kuluttajaa on tiedotettava tar-peen tullen myös sellaisista toimituskuluista ja muista kuluista, jotka eivät sisälly kulutushyödykkeen kokonaishintaan ja, jos näitä kustannuksia ei pystytä laske-maan kohtuullisesti etukäteen, tulee kuluttajalle antaa tieto tällaisten lisäkulujen mahdollisesta aiheutumisesta. Kuluttajaa on tiedotettava myös sopimuksen teke-misen yhteydessä etäviestimen käytöstä aiheutuvista kustannuksista silloin, jos tästä veloitetaan enemmän kuin mitä perushinnan määrä on. Tarpeen vaatiessa kuluttajalle on kerrottava myös peruuttamisoikeuden käyttämiseen liittyvistä me-nettelyistä, määräajoista ja ehdoista. Lisäksi on kerrottava sopimuksen täyttämi-sen kannalta olennaisista, kuten toimitusta ja maksua koskevista ehdoista, ja asiakasvalitukseen liittyvistä käytännöistä. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 9§.)

Lisäksi näihin 9§:n mukaisiin tiedonantovelvoitteisiin kuuluu seuraavaa. Kulutta-jaa on tiedotettava tarpeen vaatiessa myös siitä, että jos hän peruuttaa sopimuk-sen, on hän vastuussa tavaroiden johdosta aiheutuvista palauttamiskustannuk-sista ja etämyynnissä on lisäksi kuluttajalle annettava tieto palauttamiskustan-nusten määrästä tavaroiden ollessa luonteeltaan sellaisia, että niitä ei pysty pa-lauttamaan tavanomaisesti postitse. Kuluttajaa on myös tiedotettava sellaisesta



tapauksesta, että jos hän käyttää peruuttamisoikeuttaan tehtyään kuluttajansuojalain 6 luvun 15§:n 1 momentissa mainitun palvelun suorittamista koskevan pyynnön, on kuluttajan tällöin maksettava saman luvun 19§:n 1 momentissa mainitut kustannukset elinkeinonharjoittajalle. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 9§.)

Kuluttajalle on lisäksi annettava maininta siitä, että tavaroita koskee lakisääteinen virhevastuu, kuluttajalle on annettava tieto tarvittaessa sellaisista olosuhteista, joissa peruuttamisoikeuden menettäminen on mahdollista sekä tieto peruuttamisoikeuden puuttumisesta. Kuluttajalle on myös annettava tarvittaessa maininta takuusta, asiakastuen olemassaolosta ja muista kaupan tekemisen jälkeen tarjolla olevista palveluista sekä lisäksi näihin liittyvistä ehdoista. Näihin kyseessä oleviin kuluttajansuojalain 6 luvun 9§:n mukaisiin tiedonantovelvoitteisiin kuuluu myös käytäntesääntöjen olemassaolon mainitseminen ja tarpeen vaatiessa tiedon antaminen siitä, miten näistä käytäntesäännöistä on mahdollista saada jäljennös, tiedon antaminen tarvittaessa sopimuksen kestosta tai sopimuksen päättämisen ehdoista siinä tapauksessa, jos sopimusta joko jatketaan automaattisesti tai se on toistaiseksi voimassa oleva. Kuluttajalle on lisäksi kerrottava tarvittaessa sopimusta koskevien velvoitteiden vähimmäiskestosta, rahoitusta koskevista vaakuksista, joita elinkeinonharjoittaja kuluttajalta edellyttää ja ehdoista, joita näihin sovelletaan. Tämän kaiken lisäksi kuluttajalle on annettava tarpeen vaatiessa vielä tiedot digitaalisen sisällön toimivuudesta ja tavoista ja mahdollisuudesta, joilla riita on mahdollista saada kuluttajariitalautakunnan tai muun vastaavanlaisen elimen käsittelyyn. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 9§.)

Ennen kuin sopimus tehdään, kuluttajalle on siis annettava tai hänen saatavilleen on laitettava etäviestimelle soveltuvalla tavalla ymmärrettävästi ja selkeästi nämä kuluttajansuojalain 6 luvun 9§:ssä mainittavat ennen sopimuksen tekemistä kuluttajalle annettavat tiedot. Verkkosivut ovat esimerkiksi siis tällainen etäviestintä. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.) Nämä tiedot voidaan asettaa kuluttajan saataville esimerkiksi laittamalla ne verkkokaupan verkkosivustolle. Seuraavaksi pyritään tuomaan esille autoverkkokaupan kannalta huomionarvoisia kohtia näistä edellä mainituista tiedonantovelvoitteista.

Koti- ja etämyynnissä on siis ensinäkin annettava tiedot kulutushyödykkeen pääominaisuuksista siinä laajuudessa kuin on asianmukaista siinä tapauksessa, kun huomioidaan kulutushyödyke ja viestin, jota on käytetty. Hyödykkeiden pääominaisuuksiksi voidaan luokitella ainakin niiden käyttötarkoitus, laji ja laatu. Yksinkertaisten standardituotteiden kohdalla riittää usein, että kerrotaan pelkkä nimike ja mahdolliset koko- tai värivaihtoehdot. Sen sijaan monimutkaisten teknisten laitteiden tapauksessa saattaa tarvita kattavaa kuvausta. Jos hyödykkeet sisältävät digitaalista sisältöä, tällaisten hyödykkeiden ominaisuuksiin liittyviä tiedonantovelvoitteita on myös kuluttajansuojalain 6 luvun 9§:n 1 momentin 20 kohdassa. (Peltonen & Määttä 2015, 433.)

Tässä kuluttajansuojalain 6 luvun 9§:n 1 momentin 20 kohdassa sanotaan, että kuluttajalle on tarvittaessa kerrottava seuraavaa: *tarvittaessa digitaalisen sisällön toimivuus, mukaan lukien digitaalisen sisällön yhteentoimivuus laitteistojen ja ohjelmistojen kanssa siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja siitä tietää tai hänen voidaan kohtuudella olettaa siitä tietävän* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 9§). Tässä työssä käsittelyn kohteena oleva hyödyke on auto, jota voidaan pitää monimutkaisena teknisenä laitteena. Näin ollen edellä mainittujen kulutushyödykkeiden pääominaisuuksien määritellynkin kautta voidaan päätellä, että autosta on annettava kuluttajalle ennen sopimuksen tekemistä kattavat tekniset tiedot.

Kuluttajansuojalain 6 luvun mukaan maksua, toimitusta ja muuta sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot on kerrottava aina. Lisäksi on annettava maininta lakisääteisestä virhevastuusta. Samalla tavalla on mainittava myös tavoista ja mahdollisuuksista, joilla riita voidaan saattaa kuluttajariitalautakunnan tai muun vastaavan elimen käsiteltäväksi. Tarvittaessa on mainittava myös kaupanteon jälkeisistä palveluista, takuusta ja asiakastuesta. Myös näihin liittyvät ehdot on siis annettava tällaisessa tapauksessa (Peltonen & Määttä 2015, 436.) Tämän työn aiheen kannalta tähän liittyen voidaan mainita, että näitä kaupanteon jälkeisiä palveluita voivat olla esimerkiksi autoon liittyvät huoltopalvelut. Lisäksi takuun ehdoista on tärkeää aina saada tarkat tiedot.

Kuluttajalle on annettava myös peruuttamislomake kuluttajansuojalain 6 luvun 9§:n 1 momentin 10 kohdassa mainittujen tietojen lisäksi silloin, jos kuluttajalle

kuuluu kuluttajansuojalain mukainen peruuttamisoikeus etä- tai kotimyyntisopimuksen perusteella. On kuitenkin olemassa myös muitakin valinnaisia tapoja, joita kuluttajalle voidaan tarjota peruuttamisilmoituksen tekemiseksi. Tämän edellä mainitun kuluttajansuojalain kohdan mukaan kuluttajalle on tarvittaessa mainittava seuraavaa: *tarvittaessa peruuttamisoikeuden käyttämistä koskevat ehdot, määräajat ja menettelyt*. Tarpeen vaatiessa kuluttajalle on tiedotettava myös peruuttamisoikeuden puuttumisesta tai sellaisista olosuhteista, joissa voi olla mahdollista, että peruuttamisoikeuden menettää. Oikeusministeriön asetuksessa on säädetty peruuttamislomakkeelta ja peruuttamisohjeelta vaadittavasta sisällöstä ja muodosta. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 9§; Peltonen & Määttä 2015, 438.)

Lisäksi peruuttamiseen liittyviä tiedonantovelvoitteita on listattu useita. Nämä voidaan esittää vaihtoehtoisesti myös peruuttamisohjeessa sen sijaan, että ne annettaisiin samassa yhteydessä muiden tietojen kanssa. Peruuttamiseen liittyviä tiedonantovelvoitteita ovat siis peruuttamisoikeuden käyttämisen määräajat, ehdot, menettelyt ja tieto tavaroiden palauttamiskustannuksiin liittyvästä kuluttajan vastuusta, joka syntyy kuluttajan peruuttaessa sopimuksen. Lisäksi peruuttamisessa on tiedotettava myös palautuskustannusten määrä etämyynnissä, jos tavaroita ei ole niiden luonteen takia mahdollista palauttaa tavanomaisella tavalla postitse. (Peltonen & Määttä 2015, 438-439.) Kuten edellä peruuttamiseen liittyvien tiedonantovelvoitteiden selventämisessä tulee yhdessä kohdassa esiin, etämyynnissä on annettava tieto myös palauttamiskustannusten määrästä, jos tavarat eivät ole luonteensa vuoksi palautettavissa tavanomaisella tavalla postitse. Autoverkkokaupassa on ostoksen peruuttamisen ja palauttamisen tapauksessa kyseessä juuri tällainen tilanne. Tämän perusteella voidaan päätellä, että autoverkkokaupassa on peruuttamistilanteissa annettava tieto myös mahdollisten palauttamiskustannusten määrästä.

Olennainen asia on myös seuraava. Elinkeinonharjoittajalla on vastuu näyttää tarvittaessa ja todistaa, että nämä kaikki edellä mainitut kuluttajansuojalain 6 luvun 9§:ssä säädetty tiedonantovelvoitteet on täytetty ja tiedot on siis annettu kuluttajalle tai asetettu hänen saatavilleen (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014).

Tämä kyseinen elinkeinonharjoittajan vastuu määritellään hallituksen esityksessä (157/2013). Lisäksi näiden tietojen antaminen on mahdollista varmistaa hallituksen esityksen (79/2000) mukaan muun muassa niin, että kuluttaja ei pysty tekemään tilausta ennen ennakkotiedot sisältävien sopimusehtojen avaamista tai niiden tietoista ohittamista. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.)

#### **4.3 Eräät muut kuluttajalle annettavat tiedot**

Seuraavaksi kuluttajansuojalain 6 luvussa 9§:n jälkeen säädetään 10§:ssä eräistä muista kuluttajalle annettavista tiedoista (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 10§). Kyseisen pykälän toinen momentti on oleellinen tämän työn aiheen kannalta. Siinä sanotaan: *Verkkosivustoilla, joilla harjoitetaan kaupankäyntiä, on ilmoitettava selkeällä tavalla viimeistään tilausmenettelyn käynnistyessä mahdollisista toimitusrajoituksista sekä siitä, mitkä maksuvälineet hyväksytään* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 10§). Eli kun kyse on siis verkko- tai mobiilisivustolla tapahtuvasta etämyynnistä, kuluttajalle on selkeällä tavalla tiedotettava viimeistään tilauksen tekemistä aloitettaessa näistä edellä mainitun pykälän mukaisista asioista (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014).

#### **4.4 Lisämaksujen periminen**

Lisämaksujen perimisestä ennen sopimuksen tekemistä on säädetty kuluttajansuojalain 2 luvun 10 a §:ssä seuraavasti: *Ennen sopimuksen tekemistä elinkeinonharjoittajan on pyydettävä kuluttajan nimenomainen suostumus kaikkiin lisämaksuihin, jotka eivät sisälly kulutushyödykkeestä perittäväksi ilmoitettuun hintaan. Nimenomaisena suostumuksena ei pidetä sitä, että kuluttaja ei ole hylännyt elinkeinonharjoittajan käyttämää oletusvalintaa lisämaksun hyväksymisestä.* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 2 luku 10a §.) Tällä perittäväksi ilmoitettavalla hinnalla tarkoitetaan kulutushyödykkeen verollista kokonaishintaa ja myös mahdollisissa ennakkotiedoissa erikseen ilmoitettuja toimitus- ja muita kuluja. Lisämaksuilla puolestaan tarkoitetaan lisäpalveluista ja liitännäissopimuksista johtuvia kustannuksia. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.)

Tässä lisämaksujen perimisen tapauksessa nimenomaiseksi suostumukseksi ei hyväksytä hallituksen esityksen (157/2013) mukaan sitä, että kuluttaja ei ole hy-

lännyt elinkeinonharjoittajan käyttämää oletusvalintaa lisämaksun hyväksymiseen liittyen. Eli esimerkiksi verkkokaupan tapauksessa kuluttajan lisämaksujen maksuvelvollisuus ei voi perustua ennalta rastitettavaan ruutuun. Tämän sijaan kuluttajan täytyy hyväksyä maksu aina aktiivisella toimenpiteellä, kuten esimerkiksi laittamalla rasti valintaruutuun. Lisäksi, jos kuluttaja ei ole antanut nimenomaista suostumusta lisämaksun maksamisesta, ei hänellä ole tällöin myöskään velvollisuutta maksaa sitä. Siinä tapauksessa, että kuluttaja on ehtinyt jo maksaa lisämaksun suostumusta antamatta, on hänellä oikeus saada takaisin lisämaksusta veloitettu määrä. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.)

Kuluttajansuojalain 6 luvun 24§:ssä säädetään seuraavasta. Kuluttaja ei ole tämän pykälän mukaisesti velvollinen maksamaan myöskään lain saman luvun 9§:ssä mainittuja hinta-, toimitus- ja palautuskustannuksia, jos elinkeinonharjoittaja ei ole antanut kuluttajalle ennen sopimuksen tekemistä tietoa näistä. Eli tällaisia tietoja ovat siis kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen tai sen hinnan määräytymisen perusteet, kulutushyödykkeen kokonaishintaan sisältyvät toimitus- ja muut kulut ja se, että kuluttaja on peruuttaessaan sopimuksen vastuussa tavaroiden palauttamiskustannuksista. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.)

#### **4.5 Ennakkotietojen antaminen etämyynnissä**

Ennakkotietojen antamisesta etämyynnissä on säädetty vielä erikseen kuluttajansuojalain 6 luvun 12§:ssä (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 12§). Tässä työssä on edellä käsitelty jo tämän kyseisen lain pykälän momentit 1 ja 4, joten tässä kappaleessa selvennetään momentit 2 ja 3.

Kuluttajansuojalain 6 luvun 12§:n 2 momentin mukaan, jos sähköisesti tehtävään sopimukseen liittyy maksuvelvollisuus, on kuluttajalle tällöin ilmoitettava välittömästi ennen tilauksen tekemistä selkeällä tavalla kuluttajansuojalain 6 luvun 9§:n 1 momentissa mainituista tiedoista seuraavat:

- 1. kulutushyödykkeen pääominaisuudet*
- 2. kulutushyödykkeen*

- *kokonaishinta veroineen. Jos täsmällistä hintaa ei hyödykkeen luonteen takia kohtuudella voida laskea etukäteen, hinnan määräytymisen perusteet*
- *kestosopimuksen kokonaiskustannukset kuukausittain ja laskutusjaksolta.*

**3.** *kulutushyödykkeen kokonaishintaan sisällyttämättömät toimitus- ja muut kulut. Jos näitä kuluja ei voida kohtuudella laskea etukäteen ja tieto siitä, että tällaisia lisäkuluja voi aiheutua*

**4.** *sopimuksen kesto tai sen päättämistä koskevat ehdot, jos sopimus on voimassa toistaiseksi tai sitä jatketaan automaattisesti*

**5.** *kuluttajan sopimusvelvoitteiden vähimmäiskesto. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.)*

Jos sopimus tehdään verkko- tai mobiilisivustolla, nämä kyseessä olevat tiedot täytyy yleensä antaa siis aina. Kyseiset tiedot on mahdollista antaa muun muassa pop-ikkunassa ennen tilauksen vahvistusta tai ostoskoriprosessin lopussa. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.) Lisäksi elinkeinonharjoittajan on kyseisessä tapauksessa varmistettava, että kuluttaja antaa nimenomaisen hyväksyntänsä tilauksen maksuvelvollisuuteen liittyen (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 12§). Tämä kuluttajansuojalain 6 luvun 12§:n 2 momentti on oleellinen tämän työn aiheen eli autoverkkokaupan kannalta, koska auton tilaamiseen verkkokaupasta kuuluu yleensä maksuvelvollisuus.

Siinä tapauksessa, kun tilauksen tekemisessä edellytetään näppäimen tai jonkin vastaavan toiminnon käyttämistä, on tehtävä seuraavaa (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014). Toiminnon yhteyteen on tällöin merkittävä ilmaus siitä, että tilaukseen sisältyy maksuvelvollisuus tai vaihtoehtoisesti tämä on tehtävä muulla vastaavalla yksiselitteisellä ilmauksella. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi siten, että tilauspainikkeen yhteydessä on näkymä, josta käy yksiselitteisesti ja selkeästi ilmi tilauksen kohteena oleva tuote ja tilauksesta aiheutuvat kustannukset. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.)

Kuluttajansuojalain 6 luvun 12§:n 3 momentissa taas puolestaan sanotaan seuraavaa. Sopimus ei sido kuluttajaa silloin, jos elinkeinonharjoittaja ei ole varmistanut sitä, että kuluttaja on nimenomaisesti hyväksynyt tilauksen maksuvelvollisuuden. Kuluttajan on tässä tapauksessa vuoden kuluttua sopimuksen tekemi-

sestä viimeistään ilmoitettava elinkeinonharjoittajalle siitä vedotakseen sopimuksen sitomattomuuteen. Sitten taas sopimuksen rauetessa sen sitomattomuuden johdosta, elinkeinonharjoittajan on viivytyksettä ja viimeistään 30 päivän kuluttua siitä, kun sai ilmoituksen tästä, palautettava kuluttajalle maksusuoritukset ja tavaran palauttamisen johdosta kuluttajalle aiheutuneet kulut. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 12§.)

#### **4.6 Tietojen vahvistaminen**

Kuluttajansuojalain 6 luvun 13§ käsittelee tietojen vahvistamista. Kyseisen pykälän toisen momentin mukaan: *Etämyynnissä elinkeinonharjoittajan on toimitettava kuluttajalle vahvistus tehdystä sopimuksesta kohtuullisessa ajassa etämyyn-tisopimuksen tekemisestä ja viimeistään tavaroiden luovutusajankohtana tai ennen kuin palvelun suorittaminen aloitetaan. Vahvistus on toimitettava pysyvällä tavalla, ja siihen tulee sisältyä kaikki 9 §:ssä tarkoitetut tiedot sekä peruuttamis-lomake ja -ohje, jollei elinkeinonharjoittaja ole toimittanut näitä kuluttajalle pysy-vällä tavalla jo aiemmin.* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 13§.)

Tietojen antaminen pysyvällä tavalla määritellään kuluttajansuojalain 6 luvun 8§:ssä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että tiedot annetaan vastaanottajalle henkilökohtaisesti sähköisessä tai kirjallisessa muodossa niin, että tiedot ovat sekä tal-lennettavissa että toisinnettavissa muuttumattomana. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 8§.) Vahvistus sopimuksen tekemisestä on esimerkiksi toi-mitettu pysyvällä tavalla, jos se on lähetetty kuluttajan sähköpostiosoitteeseen, kuluttajan yksityiselle sähköiselle käyttäjätilille tai paperilla siten, että tietoja ei ole mahdollista jälkikäteen muuttaa. Siinä tapauksessa, että tiedot on toimitettu ku-luttajalle pysyvällä tavalla aiemmin, ei tietoja tällöin tarvitse antaa vahvistusvai-heessa uudestaan. Vahvistus itse sopimuksen tekemisestä on kuitenkin toimitet-tava kuluttajalle aina joka tapauksessa. Kuluttaja-asiamiehen antaman kannan mukaan kuluttajan tulee saada vahvistus tehdystä sopimuksesta ennen peruut-tamisajan kulumista umpeen sen takia, että kuluttaja pystyisi käyttämään tehok-aasti peruuttamisoikeuttaan. Myös vahvistuksen antamisen tapauksessa elin-keinonharjoittajan vastuulla on tarvittaessa todistaa, että kuluttajalle on annettu vahvistus. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.)

#### 4.7 Tavarán luovutusajankohta

Tavarán luovutuksen ajankohdasta on säädetty kuluttajansuojalain 5 luvun 4§:n 1 momentissa: *Jollei ole sovittu, että tavara on luovutettava määrättynä ajankohdana taikka vaadittaessa tai viipymättä, se on luovutettava ilman aiheetonta viivytystä ja viimeistään 30 päivän kuluttua sopimuksen tekemisestä.* Luvussa 5 säännellään tavallista kuluttajankauppaa ja tämä kyseinen säännös soveltuu myös siis etämyyntiin. Lisäksi saman pykälän 2 momentissa säädetään, että jos ostaja ei saa maksunlykkäystä tai luottoa, myyjällä ei ole tällöin velvollisuutta luopua tavarán hallinasta ennen kuin ostaja on maksanut kauppahinnan (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978 5 luku 4§).

Tämä kuluttajansuojalain 5 luvun 4§:n 1 momentissa mainittu 30 päivän määräaika on siis voimassa, ellei asiasta ole toisin sovittu. Toimitusaika voi olla pidempikin, jos se on tuotu niin selkeästi ilmi, että asiakas ymmärtää asian tehdessään tilausta. Lisäksi se ei ole riittävää, että pitkästä toimitusajasta tiedotetaan kuluttajalle vasta sen jälkeen, kun kauppa on jo tehty. Jos pitemmästä toimitusajasta kerrotaan vasta tilausvahvistuksessa, se ei riitä. Tällöin sopimus on jo syntynyt, eikä sen ehtojen yksipuolinen muuttaminen ole enää sallittua. Jos kulutushyödykettä ei ole saatavilla eikä toimittaminen tämän takia onnistu 30 päivän määräajan kuluessa, kuluttajalle on ilmoitettava siitä viivytyksettä. Tämän lisäksi maksetut rahat on palautettava kuluttajalle viimeistään 30 päivän kuluttua tilauksesta. Sovitun toimitusajan ollessa muuta kuin 30 päivää, maksut on palautettava tällöin kyseisenä päivänä. (Lahtinen 2013, 88.) Autoverkkokaupan tapauksessa tilattujen autojen toimitusaika on usein pitempi kuin tämä edellä mainittu 30 päivän määräaika. Tilatun auton toimittamisessa saattaa mennä jopa 8-9 kuukautta. Kuten edellä mainitusta tulee ilmi, toimitusaika voi siis olla pidempikin kuin laissa mainittu 30 päivän määräaika, jos se on tuotu asiakkaalle niin selkeästi ilmi, että hän ymmärtää asian tilausta tehdessään.

#### 4.8 Peruuttamisoikeus etämyynnissä

Kuluttajansuojalain 6 luvun 14§:ssä säädetään peruuttamisoikeudesta. Tämän pykälän ensimmäisessä momentissa sanotaan seuraavaa: *Kuluttajalla on oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus ilmoittamalla siitä peruuttamislomakkeella*



*tai muulla yksiselitteisellä tavalla elinkeinonharjoittajalle viimeistään 14 päivän kuluttua palvelusopimuksen tai sähköisesti toimitettavaa digitaalista sisältöä koskevan sopimuksen tekemisestä, kauppasopimuksessa tavarán tai viimeisen tavaraerán vastaanottamisesta taikka, jos kyse on tavaroiden säännöllisestä toimitamisesta, ensimmäisen tavaraerán vastaanottamisesta. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 14§.)*

Peruuttamisoikeuden ajatuksena on tarjota kuluttajalle mahdollisuus tutustua tuotteeseen. Lähtökohtaisena ajatuksena on, että palautettava tuote on mahdollista myydä uudelleen täydellä hinnalla, joten kuluttaja saa kokeilla tuotetta, mutta ei käyttää sitä. Peruuttamisoikeutta on mahdollista rajoittaa vain laissa erikseen säädetyissä tapauksissa, joten se ei ole vapaaehtoinen. Verkkokauppiaan täytyy siis tarjota mahdollisuus kaupan perumiseen ja tavaroiden palauttamiseen. (Lahinen 2013, 89.) Peruuttamisoikeus on yksi olennaisimmista lainsäädännöllisistä seikoista tämän työn aiheeseen, autoverkkokauppaan, soveltuvan juridiikan kannalta.

Ilman erillistä peruuttamista koskevaa ilmoitusta tavarán palautus tai noutamatta jättäminen postista eivät ole pelkästään riittäviä toimenpiteitä sopimuksen peruuttamiseen. Kuluttajan vastuulla on tarpeen vaatiessa todistaa, että peruuttamista koskeva ilmoitus on tehty. Ilmoitus peruuttamisesta tehdään yleensä elinkeinonharjoittajan tarjoamalla peruuttamislomakkeella. Peruuttamisilmoitus on mahdollista tehdä myös vapaamuotoisesti esimerkiksi sähköpostilla tai ilmoituksella, joka toimitetaan palautettavan tavarán mukana. Elinkeinonharjoittajan tarjotessa mahdollisuutta peruuttamisilmoituksen tekemiseen verkkosivuillansa on tehtävä seuraavaa. Tällöin kuluttajalle täytyy ilmoittaa pysyvällä tavalla ja viivytyksettä peruutusilmoituksen saapumisesta. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.) Lisäksi kuluttajansuojalain 12 luvun 1e§:ssä säädetään: *Tässä laissa säädettyä määräaikaa laskettaessa ei oteta lukuun sitä päivää, jona sopimus tai muu sellainen toimi tehtiin, josta määräaika alkaa kulua. Jos määräajan viimeinen päivä on pyhäpäivä, itsenäisyyspäivä, vapunpäivä, joului- tai juhannusaatto taikka arklauantai, määräajassa tehtävä toimi voidaan suorittaa vielä ensimmäisenä arkipäivänä sen jälkeen. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 12 luku 1e§.)*

Kuluttajalla on oikeus peruuttaa tehty sopimus myös ennen kuin tavara toimitetaan. Peruuttamisoikeuden käyttämiseen liittyen ei myöskään tarvitse esittää perusteluja. Tuotteen ollessa virheellinen kuluttajalla on oikeus vaatia virheen hyvittämistä elinkeinonharjoittajalta. Peruuttamisajan umpeutumisella ei ole vaikutusta virheellisen tuotteen tapauksessa. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.) Palautusoikeus on siis eri asia kuin vastuu virheellisestä tuotteesta (Lahtinen 2013, 89).

#### **4.8.1 Peruuttamisajan piteneminen**

Kuluttajansuojalain 6 luvun 14 §:n 2 momentissa säädetään peruuttamisajan pitenemisestä seuraavasti: *Jos elinkeinonharjoittaja on laiminlyönyt antaa kuluttajalle 9 §:n 1 momentin 10 kohdassa tarkoitetut tiedot, peruuttamisaika päättyy 12 kuukauden kuluttua tämän pykälän 1 momentissa tarkoitetun määräajan päättymisestä taikka, jos elinkeinonharjoittaja korjaa puutteen tänä aikana, 14 päivän kuluttua päivästä, jona kuluttaja sai nämä tiedot* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 14§). Eli silloin, jos kuluttaja ei ole saanut ennakkotietojen yhteydessä tietoja liittyen peruuttamisoikeuden käyttämisen ehtoihin, menettelyihin ja määräaikoihin, peruuttamisaika päättyy tällöin poikkeuksellisesti vasta 12 kuukauden kuluttua normaalin peruuttamisajan päättymisen hetkestä. Kun elinkeinonharjoittaja antaa nämä aiemmin puuttumaan jääneet tiedot, peruuttamisaika päättyy 14 päivän kuluttua siitä päivästä lähtien, jolloin kuluttaja saa kyseiset tiedot. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.)

#### **4.8.2 Vakuutus-, luotto- tai muun liitännäissopimuksen peruuntuminen**

Kuluttajansuojalain 6 luvun 21§:ssä ja 22§:ssä säädetään seuraavaa. Kyseisten pykälien mukaan kuluttajan käyttäessä tekemäänsä koti- tai etämyyntisopimukseen kuuluvaa peruuttamisoikeutta myös sopimuksen liitännäinen vakuutus-, luotto- tai muu sopimus peruuntuu samalla automaattisesti. Kuluttajalle ei myöskään aiheudu tästä mitään seuraamuksia. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.)

#### 4.8.3 Peruuttamisoikeuden rajoitukset

Kuluttajansuojalain 6 luvun 16§:ssä on säädetty peruuttamisoikeuden rajoituksista. Kyseinen pykälä sisältää 11 kohtaa tilanteista, joissa kuluttajansuojalain 6 luvun 14§:n mukaista peruuttamisoikeutta ei lähtökohtaisesti ole, jollei toisin sovi. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 16§.) Mikään muu tässä kyseisessä pykälässä mainituista kohdista ei kytkeydy tämän työn aiheeseen eli autoverkkokauppaan, paitsi kohdat 3 ja 10. Ne ovat autoverkkokaupan kannalta olennaisimmat kohdat. Tämän pykälänkin kohtien perusteella voidaan siis päätellä, että autoverkkokaupankäyntiin kuuluu yleisesti kuluttajan peruuttamisoikeus.

Kyseisen pykälän 3 kohdassa kuitenkin säädetään, että jollei toisin ole sovittu peruuttamisoikeutta ei ole seuraavassa tilanteessa: *sopimus koskee tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai selvästi henkilökohtaisia tarpeita vastaavaksi* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 16§). Tällaisen tilanteen ollessa kyseessä autoverkkokaupassa voi olla, että peruuttamisoikeutta ei ole. Esimerkiksi Autoverkkokauppa.fi:n sopimusehtojen mukaan asiakkaan toiveiden mukaisesti räätälöidyllä tehtaalta erikseen tilatulla autolla eli niin sanotulla mittatilaustuotteella ei ole lähtökohtaisesti peruuttamisoikeutta (Sopimus- ja käyttöehdot 2017). Kyseessä olevan 16§:n 10 kohdassa säädetään puolestaan, että jollei toisin ole sovittu peruuttamisoikeutta ei ole seuraavassa tilanteessa: *sopimus on tehty huutokaupassa, johon kuluttaja voi osallistua muutenkin kuin etäviestimellä* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 16§). Tämän perusteella voidaan lähtökohtaisesti päätellä, että jos tällaisessa tilanteessa auto on ostettu etäviestimen avulla, sopimuksen peruuttamisoikeutta ei tällöin ole.

#### 4.8.4 Suoritusten palauttaminen peruuttamisoikeutta käytettäessä

Kuluttajansuojalain 6 luvun 17§:ssä säädetään suoritusten palauttamisesta, jos kuluttaja peruuttaa etä- tai kotimyyntisopimuksen (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 17§). Tämän kyseisen pykälän 1 momentissa säädetään:

*Jos kuluttaja peruuttaa koti- tai etämyyntisopimuksen, hänen on palautettava vastaanottamansa tavara viivytyksettä ja viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen tekemisestä, jollei elinkeinonharjoittaja ole sitoutunut noutamaan tavaraa itse. Kuluttajan on vastattava tavaroiden palauttamisesta johtuvista*

*välittömistä kuluista, jollei elinkeinonharjoittaja ole sitoutunut vastaamaan niistä. Kuluttajan oikeudesta olla maksamatta edellä tarkoitettuja kuluja, jos elinkeinonharjoittaja on laiminlyönyt ilmoittaa niistä, säädetään 24 §:n 1 momentissa. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 17§.)*

Kuluttajan on siis sopimuksen peruuttamisen jälkeen palautettava tavara viimeistään 14 päivän kuluttua siitä, kun hän on tehnyt peruuttamisilmoituksen. Kuluttajan vastuulla on myös tarpeen vaatiessa näyttää, että tavara on palautettu määräjän kuluessa. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.) Tässä 6 luvun 24§:n 1 momentissa puolestaan sanotaan: *Jos elinkeinonharjoittaja ei ole antanut ennen sopimuksen tekemistä kuluttajalle 9 §:n 1 momentin 6, 7 tai 11 kohdassa tarkoitettuja lisäkuluja tai muita kustannuksia koskevia tietoja, kuluttajalla ei ole velvollisuutta maksaa niitä* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 24§).

Näin ollen kuluttajalla ei ole velvollisuutta maksaa palautuskustannuksia silloin, jos elinkeinonharjoittaja ei ole ennen sopimuksen tekoa antanut kuluttajalle tietoa seuraavista asioista. Näitä asioita ovat tieto siitä, että kuluttajan on vastattava kustannuksista ja tieto kustannusten määrästä silloin, jos tavaroita ei ole mahdollista palauttaa tavanomaisella tavalla postitse. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.) Autoverkkokaupan kannalta olennainen seikka on tämä viimeinen tiedonantovelvoite. Auto on hyödyke, jota ei ole mahdollista palauttaa tavanomaisella tavalla postitse. Tämän edellä mainitun perusteella vaikuttaa siltä, että autoverkkokaupassa kuluttajalle tulee kertoa myös mahdollinen palautuskustannusten määrä.

Kuluttajansuojalain 6 luvun 17§:n 3 momentissa säädetään seuraavaa: *Elinkeinoonharjoittajan on viivytyksettä ja viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen saatuaan palautettava kuluttajalta saadut suoritukset lukuun ottamatta ylimääräisiä kustannuksia, jotka ovat aiheutuneet kuluttajan valitsemasta muusta kuin elinkeinonharjoittajan tarjoamasta edullisimmasta vakioitoimitustavasta. Elinkeinoonharjoittajalla on kuitenkin oikeus pidäytyä maksujen palautuksesta, kunnes hän on saanut tavarat takaisin tai kunnes kuluttaja on osoittanut lähettäneensä tavarat takaisin, ellei elinkeinonharjoittaja ole velvollinen noutamaan tavaraa itse.* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 17§.) Tämän lainkohdan mukaan elinkeinonharjoittajan on palautettava kaikki kuluttajalta saamansa maksusuoritukset, myös tuotteen toimittamisesta veloitetut edullisimman vakioitoimitustavan

mukaiset kulut, viivytyksettä ja viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen saamisesta (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014).

Kyseisen lainkohdan mukaan elinkeinonharjoittajalla on oikeus pidättä maksujen palauttamisesta siihen asti, kunnes hän saa tavaran takaisin tai kuluttaja on osoittanut hänelle, palautuskuitilla esimerkiksi, että tavara on lähetetty takaisin. Elinkeinonharjoittajan on myös kuluttajansuojalain 6 luvun 17§:n 4 momentin mukaan palautettava kuluttajalta samaansa maksusuoritukset takaisin samalla maksutavalla, jota kuluttaja on käyttänyt. Maksusuoritusten palauttamisesta ei saa aiheutua kustannuksia kuluttajalle. Kuluttajalla on kuluttajansuojalain 6 luvun 23§:n mukaisesti oikeus korkolain (20.8.1982/633) 4§:n mukaiseen viivästyskorkoon, jos elinkeinonharjoittaja ei palauta maksusuorituksia kuluttajansuojalaissa säädettyssä ajassa. Siinä tapauksessa, jos palautettava tavara on olennaisesti vähentynyt tai muuttunut, kuluttajalla ei ole kuitenkaan oikeutta saada takaisin kaikkia suorittamiaan maksuja. (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014.)

#### **4.8.5 Vastuu vastaanotetusta tavarasta**

Kuluttajansuojalain 6 luvun 18§ säätelee vastuuta vastaanotetusta tavarasta seuraavasti:

*Jos kuluttaja on vastaanottanut tavaran, hänen on pidettävä se olennaisesti muuttumattomana ja vähentymättömänä siihen saakka, kunnes hän on päättänyt pitää tavaran.*

*Jos kuluttaja kuitenkin tavaran käyttöönoton jälkeen peruuttaa sopimuksen, hänen on vastattava sen arvon alentumisesta. Tavaraa ei katsota otetuksi käyttöön, jos kuluttaja on käsitellyt tavaraa vain siten kuin on tarpeen sen luonteen, ominaisuuksien ja toimivuuden toteamiseksi.*

*Kuluttaja ei vastaa arvonalennuksesta, jos elinkeinonharjoittaja on laiminlyönyt antaa kuluttajalle 9 §:n 1 momentin 10 kohdassa tarkoitetut peruuttamisoikeutta koskevat tiedot. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 18§.)*

Jotta kuluttajalla olisi oikeus saada maksusuorituksensa kokonaan takaisin peruuttamistilanteessa, hänen tulee pitää vastaanottamansa tavara olennaisesti vähentymättömänä ja muuttumattomana. Tavaraa ei katsota käyttöönotetuksi silloin, jos kuluttaja on käsitellyt tavaraa pelkästään siten kuin sen ominaisuuksien, luonteen ja toimivuuden toteamiseksi on tarpeen. Kuluttaja ei silloinkaan menetä peruuttamisoikeutta, jos hän huolenpitovelvoitteensa vastaisesti ottaa tavaran

käyttöön. Tämän jälkeen kuluttaja kuitenkin joutuu vastaamaan mahdollisesta tavaravaran arvon alentumisesta. Tämä arvon alentuminen määritellään yleensä koh-  
tuuden mukaan. Esimerkiksi uusien ajoneuvojen kaltaisten kestokulutushyödyk-  
keiden tapauksessa arvon alentuminen voi olla rahallisesti huomattavan iso käyt-  
tönoton jälkeen. Kuluttaja ei joudu kuitenkaan vastaamaan tavaravaran arvonalen-  
tumisesta silloin, jos kuluttajalle ei ole ennen sopimuksen tekemistä elinkeinohar-  
joittajan toimesta annettu tietoa liittyen peruuttamisoikeuden käyttämisestä koske-  
viin ehtoihin, menettelyihin ja määräaikoihin. (Verkkokauppa ja muu etämyynti  
2014.)

Siinä tapauksessa kuluttaja joutuu kuitenkin vastaamaan tavarasta sen koko ar-  
volla, jos tavara on mennyt sen käyttämisen takia myyntikelvottomaksi. Lisäksi  
myyjällä on kuluttajansuojalain 5 luvun 6§:n mukaan vaaranvastuu silloin, jos ta-  
vara katoaa, tuhoutuu tai huonontuu ostajasta riippumattomasta syystä ennen  
tavaravaran luovuttamista kuluttajan hallintaan tai sitten sen jälkeen, kun tavara on  
luovutettu takaisin myyjän tarjoamalle rahdinkuljettajalle. (Verkkokauppa ja muu  
etämyynti 2014.)

Muita säännöksiä, jotka voivat soveltua etämyynissä ja joita on hyvä ottaa huo-  
mioon, ovat esimerkiksi laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa,  
joka asettaa rajoja esimerkiksi markkinoinnille, henkilötietolaki, joka säätelee, mi-  
ten henkilötietoja pitää käsitellä, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, joka sääte-  
lee esimerkiksi suoramarkkinointia sähköisten välineiden avulla ja tuotevastuu-  
laki, jossa säädellään vahingonkorvausta ja sen määräytymistä silloin, jos tuote  
on aiheuttanut vahinkoa. (Lahtinen 2013, 89.) Lisäksi huomioon on hyvä ottaa  
vielä kuluttajansuojalain 2 luvussa olevat markkinoinnin säännökset ja valtioneu-  
voston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (Verk-  
kokauppa ja muu etämyynti 2014).

## **5 Kuluttajansuojalain 5 luku**

Kuluttajankaupan ollessa etämyyntiä tulee etämyyntisäännösten lisäksi ottaa  
huomioon myös kuluttajansuojalain 5 luvun virhettä ja viivästystä koskevat sää-  
dökset (Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014). Kuluttajansuojalain 5 luku sisäl-  
tää siis yleiset säännökset kuluttajankaupasta (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

5 luku). Eli toisin sanoen 5 luvun säännöksiä sovelletaan tavalliseen kuluttajan-kauppaan. Tästä pääteltynä, kun myyjänä on elinkeinonharjoittaja ja ostajana kuluttaja, tavalliseen autokauppaan ja autoverkkokauppaan soveltuvan lainsäädännön erona on seuraava. Tavalliseen autokauppaan sovelletaan tässä tapauksessa pääasiallisesti kuluttajansuojalain 5 lukua, mutta autoverkkokauppaan sovelletaan ensisijaisesti saman lain 6 lukua, mutta myös 5 lukua. Kuten aikaisemmin tässä työssä tuli jo esille, peruuttamisoikeus on eri asia kuin vastuu virheellisestä tuotteesta. Etämyyntiä sääntelevässä 6 luvussa ei ole säännöksiä tavarán virheellisyydestä ja viivästyksestä 5 luvun tapaan. Tässä luvussa keskitytään tutkimaan kuluttajansuojalain 5 luvun osalta sen tavarán viivästystä ja virhettä koskevia säännöksiä. Näitä säännöksiä pyritään katsomaan myös siis autokaupan näkökulmasta.

## **5.1 Tavarán virhettä koskevat säännökset**

### **5.1.1 Yleinen virhesäännös**

Kuluttajansuojalain 5 luvun 12§:ssä määritellään virhe. Virhe määritellään sillä periaatteella, että kuvaillaan millainen virheetön tavara on ja kaikki muut ovat virheellisiä. 5 luvun 12§:ssä sanotaan seuraavaa. Pykälän mukaan yleisesti katsotaan, että tavarán laadun, määrán, lajin, pakkauksen ja sen muiden ominaisuuksien on oltava sen mukaisia, mitä on sovittu siihen liittyen. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 12§; Lahtinen 2013, 92.)

Siinä tapauksessa, jos ei voida katsoa muuta sovittua, tavararaan liittyen tulee huomioida seuraavaa. Tällöin tavarán tulee ensinäkín soveltua sellaiseen tarkoitukseen, johon vastaavia tavaroita yleensä käytetään. Lisäksi tavarán tulee tällöin soveltua sellaiseen erityiseen tarkoitukseen, johon tavaraa on ollut tarkoitus käyttää siinä tapauksessa, jos myyjän katsotaan kaupanteon hetkellä olleen selvillä tällaisesta tarkoituksesta, eikä myyjä ole ennen kaupan tekemistä kertonut ostajalle siitä, että tavara ei mahdollisesti sovellu tällaiseen kyseiseen aiottuun käyttötarkoitukseen. Tavarán tulee olla myyjän kuvauksen mukainen ja sen on oltava ominaisuuksiltaan vastaava, kuin myyjä on viitannut siihen esittelemällä mallin tai näytteen. Tavarán täytyy myös, pakkauksen tullessa tarpeeseen, olla pakattu tavanmukaisella tai muuten sopivalla tavalla. Lisäksi tavarán ja sen kestävyysden

pitää olla vastaava, mitä yleensä voidaan katsoa perustelluksi olettaa vastaavanlaisen tavaran kaupassa. Tavarassa on silloin virhe, jos se poikkeaa edellä mainitussa 12§:ssä säädetystä. Ostajalla ei ole kuitenkaan oikeutta vedota virheeseen sellaiseen asiaan, josta ostajan on täytynyt olettaa tienneen kaupantekohetkellä. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 12§.)

Käytetyn auton tapauksessa pääsääntönä on pidetty, että myyjän vastuulle kuuluu siinä oleva virhe silloin, jos myyjä ei ole kertonut auton käyttöön tai auton ominaisuuksiin liittyvistä olennaisista seikoista ja auto ei vastaa tietoja, joita myyjä on siitä antanut. Tässä tapauksessa myyjän vastuulle kuuluu myös sellaiset virheeksi katsottavat seikat, joista hän ei ole tiennyt. Lisäksi myyjän vastuulle kuuluu käytetyn auton tapauksessa virhe, jos auto on huonommassa kunnossa kuin kuluttajalla on ollut auton ikä, ajokilometrit, hinta ja myyjän antamat tiedot huomioon ottaen yleensä aiheutta olettaa. Käytetyn auton tapauksessa myyjä ei vastaa virheestä silloin, jos kyseessä olevasta viasta on kerrottu jo ennen kaupan tekemistä, vika johtuu vääränlaisesta auton käsittelystä, auton asianmukaisen huollon laiminlyönnistä tai tapaturmasta tai, jos kyseessä on tavanomaisen kulumisen auton tai sen osan oletettavaan ja odotettavissa olevaan kestoikään nähden. (Käytetyn auton virhe 2014.)

Uuden auton tapauksessa auton myynyt yritys on ensisijaisesti vastuussa uudessa autossa ilmenneestä virheestä. Kuluttajaa ei voida myyjän toimesta velvoittaa sopimaan korjauksesta tai muusta hyvityksestä takuuhuollon ja maahan-tuojan kanssa. Vastaavasti uuden auton tapauksessa myyjän vastuulle kuuluu autossa oleva virhe silloin, kun autossa ilmenee jokin puute tai tekninen vika, auto ei vastaa kauppaa tehtäessä sovittua, autosta on annettu väärää tai paikkansa pitämätöntä tietoa tai silloin kun olennaisia tietoja on salattu kaupan päättämisen kannalta. (Uuden auton virhe 2014.) Suurin osa kuluttajansuojalaissa olevista säännöksistä soveltuvat sekä käytetyn että uuden auton kauppaan (Virhevastuu ja takuu autokaupassa 2007). Edellä mainittuihin auton virhetilanteisiin ja niiden avaamiseen löytyykin perusteet kuluttajansuojalain 5 luvun pykälistä, kuten 12§, 12 a §, 13§ ja 14§. Näistä 14§, jossa säädetään sellaisena kuin se on -ehtoa, sovelletaan pelkästään käytetyn auton kauppaan. (Virhevastuu ja takuu autokaupassa 2007). Yleistä virhesäännöstä koskevan 12§:n sisältö on mainittu edellä.



Seuraavaksi tuodaan esille muita 5 luvun tavarán virhettä sääteleviä pykäläiä ja niiden sisältöjä.

### **5.1.2 Puutteellisista ohjeista tai asentamisesta johtuva virhe**

5 luvun 12 a §:ssä sanotaan seuraavaa:

*Jos tavarán asentaminen tai kokoonpano sisältyy kauppaa koskevaan sopimukseen ja tavarán on asentanut myyjä tai joku muu hänen lukuunsa, tavarassa on niin ikään virhe, jos se poikkeaa virheellisen asentamisen tai kokoonpanon takia siitä, mitä 12 §:ssä säädetään.*

*Tavarassa on myös virhe, jos sen yhteydessä ei luovuteta ostajalle sellaisia ohjeita, jotka ovat tarpeen tavarán asentamista, kokoonpanoa, käyttöä, hoitoa tai säilytystä varten. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 12a§.)*

Tämän pykälän perusteella voi sanoa autokaupan näkökulmasta seuraavaa. Auton mukana tulee saada käyttö- ja huolto-ohjeet ja, jos näitä ei saa, kyseessä on virhe. Uuden auton hankkimisen yhteydessä annetaan ainakin takuukirja, huoltokirja sekä omistajan käsikirja. Käytetyn auton tapauksessa ostajalle tulee antaa keskeiset ohjeet auton käyttämiseen ja hoitamiseen liittyen. Käytetyn auton ostajan tulee saada myös huoltokirja, muuten kyseessä on virhe. (Virhevastuu ja takuu autokaupassa 2007.)

### **5.1.3 Tiedot tavarasta ja sellaisena kuin se on -ehto**

Kuluttajansuojalain 5 luvun 13§:ssä säädetään tavarasta annettavista tiedoista. Sen mukaan silloin, jos tavara ei vastaa myyjän, jonkun muun aikaisemmassa myyntiportaassa tai myyjän lukuun tavarán markkinoinnissa tai muuten ennen kaupan tekemistä antamia tietoja liittyen tavarán käyttöön tai ominaisuuksiin, tavarassa katsotaan olevan virhe. Myyjä ei joudu kuitenkaan vastuuseen tällaisen tavarán virheen tullessa kyseeseen silloin, jos myyjä pystyy osoittamaan, että hän ei ole ollut eikä hänen myöskään olisi pitänyt olla selvillä tiedoista, jotka on annettu, eikä tiedoilla ei ole voinut olla tehtyyn kauppaan vaikutusta tai tiedot on oikaistu ajoissa selkeällä tavalla. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 13§.)

Kuluttajansuojalain 5 luvun 14§:ssä säädetään sellaisena kuin se on -ehdosta. Kun tavara on myyty sellaisena kuin se on -varaumaa käyttäen, katsotaan tavarassa olevan kuitenkin virhe seuraavissa tapauksissa. Tällainen virhe on kyseessä, kun tavara ei vastaa myyjän sen käytöstä tai ominaisuuksista, ennen

kaupan tekemistä, antamia tietoja ja näiden annettujen tietojen voidaan myös olettaa vaikuttaneen kauppaan. Lisäksi tavarassa katsotaan olevan kyseinen virhe myös silloin, jos ennen kaupan tekemistä myyjä ei ole antanut ostajalle tietoa sellaisesta tavarankäyttämiseen tai ominaisuuksiin liittyvästä olennaisesta asiasta, josta myyjän täytyy olettaa olleen tietoinen ja josta ostaja perustellusti on saattanut olettaa saavansa tiedon ja lisäksi tämän myyjän laiminlyönnin on voitu olettaa vaikuttaneen kauppaan. Tällainen tavarankäytön virhe on kyseisen pykälän mukaan kyseessä myös silloin, jos tavarankunto on huonompi kuin ostajalla voidaan tavarankinta ja muut olosuhteet huomioon katsoa olevan ollut perusteltua aiheuttaa edellyttää. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 14§.) Tätä pykälää sovelletaan siis vain käytetyn auton kauppaan (Virhevastuu ja takuu autokaupassa 2007).

#### **5.1.4 Virheellisuuden määräävä ajankohta**

5 luvun 15§:ssä säädetään tavarankvirheellisuuden määräävästä ajankohdasta:

*Tavarankvirheellisyttä on arvioitava sen perusteella, millainen tavara on ominaisuuksiltaan vaaranvastuun siirtyessä ostajalle. Myyjä vastaa virheestä, joka tavarassa on ollut tänä ajankohtana, vaikka virhe ilmeni vasta myöhemmin.*

*Virheen oletetaan olleen olemassa vaaranvastuun siirtyessä ostajalle, jos se ilmenee kuuden kuukauden kuluessa tästä ajankohdasta, jollei toisin osoiteta tai oletus ole virheen taikka tavarankluonteen vastainen.*

*Jos tavara huononee vaaranvastuun siirryttyä ostajalle, tavarassa katsotaan olevan virhe, jos huononeminen johtuu myyjän sopimusrikkomuksesta. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 14§.)*

Siitä huolimatta, että autossa oleva virhe ilmeni myöhemmin, myyjä on vastuussa sellaisesta autossa olevasta virheestä, joka on ollut siinä jo luovutushetkellä. Kuluttajansuojalain 5 luvun 15§ pohjautuen virheen oletetaan olleen autossa jo sen luovutushetkellä, jos virhe ilmenee kuuden kuukauden kuluessa auton luovutuksesta. Kuluttajan on kuitenkin aina ensin ilmoitettava virheestä myyjälle ja osoitettava, että kyse on virheestä, joka kuuluu myyjän vastuulle. Esimerkkitilanteena voidaan mainita, että ostaja osoittaa auton ennenaikaisen rikkoutumisen sen oletettavissa olevaan käyttöikänsä verrattuna. Sellaista vikaa, joka on aiheutunut luonnollisesta kulumisesta tai käyttövirheestä, ei pidetä kuitenkaan

virheenä, vaikka tällainen virhe ilmenisi kuuden kuukauden kuluessa auton luovutushetkestä. (Virhevastuu ja takuu autokaupassa 2007; Käytetyn auton virhe 2014; Uuden auton virhe 2014.)

### **5.1.5 Takuun merkitys ja tiedot takuusta**

Kuluttajansuojalain 5 luvun 15 a §:ssä säädetään takuun merkityksestä. Kyseisessä pykälässä säädetään, että myyjän sitoutuessa vastaamaan tavaran käyttökelpoisuudesta tai muista tavaran ominaisuuksista määrätyn ajan eli takuun ajan, tavarassa on virhe, jos tavara tämän takuun aikana huonontuu takuussa tarkoitetulla tavalla. Silloin virhevastuuta ei kuitenkaan aiheudu, jos myyjä saattaa todennäköiseksi sen, että tavaran huonontuminen on aiheutunut tavaran vääränlaisesta käsittelystä, tapaturmasta tai muusta ostajan puolella olevasta seikasta. Takuu ei rajoita kuluttajansuojalaissa säädettyä virhevastuuta. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 15 a §.)

Kuluttajansuojalain 5 luvun 15 b §:ssä säädetään takuun tiedoista. Sen mukaan takuusta on käytävä selkeästi ilmi takuun antaja, takuun voimassaoloaika ja -alue sekä muut sellaiset tiedot, jotka ovat tarpeellisia takuuseen perustuvien vaatimusten esittämisessä. Lisäksi takuusta täytyy selkeästi käydä ilmi sen sisältö ja ostajaa on tiedotettava takuussa selkeästi siitä, että hänellä on lain mukaiset oikeudet eikä takuulla rajoiteta näitä kyseisiä ostajan oikeuksia. Ostajan pyynnön johdosta takuu tulee antaa joko kirjallisesti tai sähköisesti sellaisella tavalla, että sen tietoja ei voida muuttaa yksipuolisella tavalla ja siten, että sen tiedot säilyvät ostajan saatavilla. Kyseisen pykälän mukaan ostaja on oikeutettu vetoamaan takuuseen myös silloin, jos takuu ei täytä tämän kyseisen pykälän vaatimuksia. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 15 b §.)

Uusissa autoissa on lähes poikkeuksetta takuu. Myös käytetyissä autoissa voi olla vielä takuu. Uuden auton takuu ja sen kesto määritellään takuutodistuksessa. Myyjä on vastuussa auton virheistä annettujen takuehtojen määrittelemällä tavalla. Myyjä on lisäksi vastuussa myös takuusta, jonka maahantuoja tai valmistaja on antanut, ellei myyjä ole nimenomaisesti irtisanoutunut tästä ennen kaupan tekemistä. Jos autossa ilmenee takuuajana virhe, takuunantaja on velvollinen korjaamaan tämän omalla kustannuksellaan. Tätä velvollisuutta takuunantajalla

ei kuitenkaan ole, jos hän pystyy osoittamaan, että vika johtuu ostajasta. Vika voi johtua ostajasta muun muassa silloin, jos autoa on käytetty väärin, vika johtuu auton ulkoisesta vauriosta tai tapaturmasta tai jos valmistajan huolto-ohjeiden mukaisia huoltoja on laiminlyöty. Myyjän virhevastuu jatkuu kuitenkin takuuajan loppumisen jälkeenkin. Erona tällöin on se, että kuluttajan täytyy pystyä osoittamaan, että kyse on virheestä. (Virhevastuu ja takuu autokaupassa 2007; Uuden auton virhe 2014.)

#### **5.1.6 Virheilmoitus, virheen oikaisu ja oikeus pidättyä maksusta**

5 luvun 16§:ssä säädetään virheilmoituksesta. Kyseisen pykälän mukaan ostajalla ei ole oikeutta vedota tavarassa olevaan virheeseen silloin, jos hän ei kohtuullisessa ajassa ilmoita myyjälle virheestä siitä hetkestä lähtien, kun hän on havainnut virheen tai hänen olisi pitänyt se havaita. Pykälän mukaan virheilmoitus on mahdollista aina kuitenkin tehdä kahden kuukauden kuluessa hetkestä, jona ostaja on virheen havainnut. Ostajalla on kuitenkin näiden edellä esiin tuotujen kyseisen lain pykälän 1 momentissa mainittujen asioiden estämättä oikeus vedota tavarantoimittajan virheeseen, jos myyjä on menetellyt joko törkeän huolimattomasti tai kunnianvastaisesti ja arvottomasti, virheen aiheuttaa tavarantoimittajan vaarallisuus omaisuudelle tai terveydelle tai jos virhe aiheutuu siitä, että tavara ja sen ominaisuudet eivät täytä sellaisia vaatimuksia, jotka tällaiselle tavaralle on asetettu joko tuoteturvallisuuslain nojalla tai muissa omaisuuden tai terveyden suojelemisen takia annetuissa määräyksissä tai säännöksissä. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 16§.)

5 luvun 18§:ssä säädetään virheen oikaisusta. Kyseisen pykälän mukaan ostajalle kuuluu oikeus vaatia myyjältä tavarantoimittajan virheen korjaamista tai virheettömän tavarantoimittamista. Myyjän on suoritettava virheen oikaisu kohtuullisessa ajassa ja sillä tavoin, että tavarantoimittajan ei aiheudu tästä olennaista haittaa tai kustannuksia. Myyjällä ei ole kuitenkaan velvollisuutta oikaista virhettä siinä tapauksessa, jos virheen oikaisemiselle on olemassa sellainen este, että myyjä ei voi tätä voittaa tai tästä aiheutuisi hänelle kohtuuttomat kustannukset. Tällaisessa tapauksessa tulee erityisesti huomioida tavarantoimittajan arvo ja virheen merkitys. Ostajalla on oikeus kieltäytyä virheen oikaisemisesta siinä tapauksessa, jos virheen

oikaisemisen johdosta hänelle tulisi aiheutumaan olennaista haittaa, kieltäytymiseen on olemassa muu erityinen syy, tavarán arvo alentuisi tai olisi vaarana ostajalle oikaisemisen johdosta aiheutuvien kustannusten korvaamatta jääminen. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 18§.) 5 luvun 17 §:ssä säädetään ostajan oikeudesta pidättyä maksusta. Sen mukaan ostajalle kuuluu oikeus pidättyä maksamasta kauppahintaa virheen perusteella. Ostajalla ei ole kuitenkaan oikeutta pidättyä maksamasta sellaista rahamäärää, joka ilmeisesti ylittää vaatimukset, joihin ostajalla on oikeus virheen perusteella. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 17§.)

Ostajan tulee siis ilmoittaa myyjälle virheestä kohtuullisessa ajassa eli kahden kuukauden kuluessa siitä, kun hän havaitsi virheen. Ostajalla on kuitenkin aina oikeus vedota virheeseen kohtuullisesta ajasta huolimatta, jos myyjä on menettänyt esimerkiksi törkeän huolimattomasti, arvottomasti tai kunnianvastaisesti. Ostajalla on oikeus vaatia virheen oikaisua ja kuluttajansuojalain mukaan virhe oikaistaan virheellisen tuotteen korjauksella tai sen vaihtamisella virheettömään tuotteeseen. Autokaupan tapauksessa ensisijaisena keinona pidetään auton virheen korjaamista koko auton vaihtamiseen nähden. Vaihto tuleeikin käytännössä vain siinä tapauksessa kyseeseen, jos virhettä ei pystytä kohtuullisesti korjaamaan. Autoissa on harvoin niin suurta vikaa, että koko auto pitäisi vaihtaa. (Virhevastuu ja takuu autokaupassa 2007.)

### **5.1.7 Hinnan alennus ja kaupan purku**

5 luvun 19§:ssä säädetään hinnanalennuksesta ja kaupan purusta seuraavasti: *Jollei virheen korjaaminen tai virheettömän tavarán toimittaminen tule kysymykseen taikka jollei tällaista oikaisua suoriteta 18 §:ssä tarkoitetulla tavalla, ostaja saa: 1) vaatia virhettä vastaavaa hinnanalennusta; tai 2) purkaa kaupan, paitsi jos virhe on vähäinen* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 19§).

Autokaupan kannalta hinnanalennus soveltuu sellaisiin tilanteisiin, joissa virhettä ei pystytä korjauksella poistamaan. Tällaisesta virheestä voi olla kyse tilanteessa, jossa myyjä on antanut väärää tai paikkansa pitämätöntä tietoa. Esimerkki tällaisesta on virheellisen tiedon antaminen autolla ajetuista kilometreistä. Kaupan

purkamisen edellytys on se, että virhe ei ole vähäinen. Kaupan purkamista pidetään yleensä viimeisenä keinona virheen oikaisemiseen. (Virhevastuu ja takuu autokaupassa 2007.)

#### **5.1.8 Vahingonkorvaus**

5 luvun 20§:ssä säädetään vahingonkorvauksesta: *Ostajalla on oikeus korvaukseen vahingosta, jonka hän kärsii tavarán virheen vuoksi. Edellä 10 §:n 3 ja 4 momentissa tarkoitetun välillisen vahingon myyjä on kuitenkin velvollinen korvaamaan vain, jos virhe tai vahinko johtuu huolimattomuudesta hänen puolellaan taikka jos tavara kaupantekohetkellä poikkesi siitä, mihin myyjä on erityisesti sitoutunut. Samanlainen oikeus korvaukseen kuin ostajalla on hänen perheenjäsenellään, joka kärsii virheen vuoksi vahinkoa.* (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 20§.)

Virheen korjaamisen ohella kuluttajalle kuuluu myös oikeus vaatia vahingonkorvausta, liittyen virheen hänelle aiheuttamiin vahinkoihin. Tällaisessa tapauksessa kuluttaja on aina oikeutettu saamaan korvausta välittömistä vahingoista, mutta välillisistä vahingoista ainoastaan silloin, jos elinkeinonharjoittaja on menetellyt huolimattomasti. Välittömiä vahinkoja voi olla autoihin liittyen olla esimerkiksi virheen selvittelykulut ja hinauskulut ja välillisiä muun muassa käyttöhyödyn menetys. (Virhevastuu ja takuu autokaupassa 2017.)

#### **5.2 Tavarán viivästys**

Kuluttajansuojalain 5 luvun 7§:ssä säädetään, että ostajalla on oikeus pidäytyä kauppahinnan maksamisesta myyjän viivästymisen perusteella. Saman luvun 8 §:ssä säädetään puolestaan, että jos tavarán luovutus viivästyy, ostaja on oikeutettu vaatimaan myyjältä sopimuksen täyttämistä. Myyjällä ei ole kuitenkaan tähän velvollisuutta, jos sopimuksen täyttämiseksi on olemassa sellainen este, jota myyjän ei ole mahdollista voittaa tai sopimuksen täyttäminen olisi kohtuutonta verrattuna sen täyttämisen merkitykseen ostajalle. Jos tällainen este kuitenkin lakkaa kohtuullisessa ajassa, ostaja saa vaatia myyjältä tässäkin tapauksessa sopimuksen täyttämistä. Jos ostaja viivyttlee kohtuuttoman kauan vaatimuksensa esittämisessä, menettää hän tällöin oikeuden vaatia sopimuksen täyttämistä. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 7-8§.)

5 luvun 9§:ssä säädetään, että jos myyjä ei luovuta tavaraa ostajan hänelle asettaman kohtuullisen lisääjan kuluessa, ostaja saa purkaa tehdyn kaupan myyjän viivästyksen takia. Lisääjan kuluessa ostaja saa purkaa kaupan ainoastaan silloin, kun myyjä on kieltäytynyt tavarantoimittamisesta tämän lisääjan kuluessa. Jos myyjä on kieltäytynyt toimittamasta tavaraa tai ostaja on kertonut myyjälle sopimuksen tekoa ennen, että luovutuksen tapahtuminen tietyn ajan puitteissa tai tiettyä ajankohtana on olennaista tai että luovutuksen tapahtuminen sovittuna toimitusaikana on olennaista, kun otetaan huomioon sopimuksen tekemiseen liittyvät olosuhteet, ostajalla on oikeus purkaa kauppa tällöin myyjän viivästyksen takia ilman lisääjan asettamista. Kun sopimus on purettu, myyjän on viipymättä palautettava kaikki se, mitä on maksettu sopimuksen nojalla. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 9§.)

5 luvun 10§:ssä säädetään tavarantoimittamiseen liittyvästä vahingonkorvauksesta. Pykälän mukaan ostajalle kuuluu oikeus korvaukseen vahingosta, joka aiheutuu hänelle myyjän viivästyksen takia, ellei myyjä pysty osoittamaan, että viivästys aiheutuu sellaisesta esteestä, johon hän ei pysty vaikuttamaan ja jota hänen ei voida kohtuudella edellyttää ottaneen huomioon kaupan tekemisen hetkellä ja jonka seurauksia myyjä ei ole kohtuudella pystynyt välttämään. Myyjän täytyy korvata ostajalle virheen johdosta aiheutunut välillinen vahinko vain silloin, kun vahinko tai viivästys johtuu myyjän huolimattomuudesta. Kyseisen pykälän mukaan välillisenä vahinkona pidetään ostajalle sopimusrikkomuksen tai siitä johtuvien toimien vuoksi aiheutuvaa tulonmenetystä, muusta sopimukseen perustuvasta velvoitteesta johtuvaa vahinkoa tai tavaraan liittyvän käyttöhyödyn olennaista menetystä, josta ei kuitenkaan aiheudu suoranaista taloudellista vahinkoa tai muuta tällaiseen rinnastettavaa haittaa, jota voidaan pitää olennaisena. Saman luvun 11§:ssä säädetään vielä, että ostajalla ei ole oikeutta purkaa kaupaa eikä myöskään vaatia vahingonkorvausta viivästyneenä luovutetun tavarantoimittamisen viivästyksen perusteella, jos ostaja ei kohtuullisen ajan kuluessa tavarantoimittamisesta ilmoita myyjälle kaupan purkamisesta tai halustaan vaatia vahingonkorvausta. Ostajalla ei ole velvollisuutta erikseen ilmoittaa vaatimusta vahingonkorvauksesta, jos hän purkaa kaupan. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 10-11§.)

## 6 Autoverkkokauppa käytännössä

Tässä luvussa pyritään kytkemään autoverkkokauppaa ja siitä tämän työn teoriaosassa jo esiin tulleita asioita käytäntöön. Tämä tapahtuu seuraavasti. Ensimmäiseksi tutkitaan kuluttajariitalautakunnan käsittelemää etämyynnin luonteista autokauppaa. Tällä pyritään tuomaan osittain käytäntöön tämän työn teoriaosassa käsiteltyä autoverkkokauppaan soveltuvaa lainsäädäntöä. Tämän jälkeen analysoidaan neljälle autoalan yritykselle tehdyt kyselyhaastattelut ja näihin saadut vastaukset. Lisäksi vertaillaan saatuja vastauksia ja teoriaosassa jo esiin tulleita asioita keskenään. Tällä osiolla pyritään tuomaan teoriaosassa olevaa suomalaisen autoverkkokaupan yleistä tutkimusta käytännön tasolle. Kyselyiden avaamisen jälkeen perehdytään vielä syvällisemmin kahteen autoverkkokauppaa harjoittavaan yritykseen, näiden toimintaan ja sopimusehtoihin. Tutkimuksen kohteena ovat Autoverkkokauppa.fi ja Autolle.com. Tällä osiolla pyritään puolestaan tuomaan käytännön tasolle sekä tämän työn teoriaosassa käsiteltyä autoverkkokaupankäynnin yleistä tutkimusta että myös teoriassa käsiteltyä lainsäädännön tutkimusta sopimusehtojen kautta.

### 6.1 Kuluttajariitalautakunnan tapaus

Tässä kuluttajariitalautakunnan käsittelemässä riitatilanteessa oli kyse seuraavanlaisesta tapauksesta: *B osti huutokauppa.com -internetsivun kautta P Oy:n Renault Trafic -pakettiauton. B peruutti kaupan 14 päivän kuluessa sopimuksen tekemisestä. Asiassa on riitaa siitä, oliko B:llä oikeus peruuttaa kauppa kuluitta.* (Kuluttajariitalautakunta 2015.)

B on esittänyt vaatimuksenaan, että P Oy luopuisi perimästä 600 euron suuruista vahingonkorvauslaskua. B ei ollut tarjoustaan tehdessään huomannut sitä, että kauppahintaan tultaisiin lisäämään arvonlisävero. Tästä johtuen B oli peruuttanut tekemänsä kaupan 14 päivän kuluessa sen tekemisestä. P Oy on vastauksessaan kiistänyt B:n vaatimukset. P Oy:n mukaan huutokaupassa oli selkeästi ilmoitettu siitä, että huutohintaan lisätään 24 prosentin suuruinen arvonlisävero. B oli tehnyt 4000 euron tarjouksen, joka oli korkein tarjous ja se oli hyväksytty. Arvonlisävero oli tällöin ollut 960 euroa. Kauppahinnaksi oli täten tullut siis 4960 euroa. B oli lisäksi rekisteröitynyt huutokaupat.com-internetsivulle ja tämän



myötä saanut asianmukaiset oikeudet huutokauppaan osallistumiseen. B oli siis lukenut ja ollut näin ollen tietoinen huutokaupan säännöistä. Näistä säännöistä oli ilmennyt se, että sitovan kaupan purkamisesta aiheutuva vahingonkorvausmaksu on kaupan hinnasta 15 prosenttia ja joka tapauksessa vähintään 300 euroa. Lisäksi P Oy on perustellut vastauksessaan, että koska vahingonkorvausmaksu arvonnalisäverolain mukaan lasketaan siitä erästä, josta ei suoriteta arvonnalisäveroa, B:n on suoritettava vahingonkorvausmaksuna 15 prosenttia 4000 euron suuruisesta summasta. Toisin sanoen vahingonkorvausmaksu, joka B:n tulisi suorittaa, olisi tällöin 600 euroa viivästyskorkoineen. (Kuluttajariitalautakunta 2015.)

Lautakunnan ratkaisu perustellaan seuraavasti. Kuluttajansuojalain 6 luvun 14§:ssä säädetään siis kuluttajalle kuuluvasta oikeudesta peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus ilmoittamalla peruuttamisesta elinkeinonharjoittajalle peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla viimeistään 14 päivän kuluttua sopimuksen tekemisestä. Lisäksi lautakunnan perusteluissa sanotaan, että tätä kyseessä olevaa lainkohtaa koskevien esitöiden (HE 157/ 2013) mukaan perusteluja peruuttamisoikeuden käyttämiselle ei tarvitse esittää. Näiden mainittujen esitöiden mukaan kuluttajalle ei myöskään saa aiheutua muita kustannuksia johdun peruuttamisesta kuin mahdollisesti tavarahan palauttamisesta aiheutuvat välittömät kulut ja tämän lisäksi elinkeinonharjoittajan tarjoamasta muusta kuin edullisimman vakioitoimitustavan takia aiheutuvat ylimääräiset kustannukset. (Kuluttajariitalautakunta 2015.)

Lisäksi ratkaisun perusteluissa mainitaan, että kuluttajansuojalain 6 luvun 16§:n 10 kohdassa säädetään siitä, että jollei toisin ole sovittu, kuluttajalla ei ole peruuttamisoikeutta silloin, jos sopimus on tehty sellaisessa huutokaupassa, johon kuluttaja voi osallistua muutenkin kuin etäviestimen avulla. Tämän lainkohdan esitöiden (HE 157/2013) perusteella kuitenkin selviää, että kohdassa tarkoitettavat huutokaupat eivät ole sellaisia internetissä huutokaupoiksi nimettyjä kauppapaikkoja, joihin osallistuminen tapahtuu yksinomaan sähköisesti. Perusteluissa mainitaan myös kuluttajansuojalain 6 luvun 5§, jossa säädetään siis siitä, että kuluttajan vahingoksi säädetty sopimusehto on mitätön. (Kuluttajariitalautakunta 2015.)

Tässä tapauksessa esitetyn selvityksen perusteella B oli siis ostanut huuto-  
kauppa.com-verkkosivulta P Oy:n Renault Traffic -pakettiauton. Lautakunta on  
tapauksessa käsittänyt, että tämä kyseessä oleva verkkosivusto on pelkästään  
internetissä toimiva kauppapaikka, johon osallistutaan sähköisesti. Selvityksen  
perusteella P Oy ei ole myöskään esittänyt väitettä, että se olisi järjestänyt myös  
sellaisen huutokauppatilaisuuden, johon B: llä olisi ollut mahdollisuus osallistua  
paikan päällä henkilökohtaisesti. Lautakunta on siis sitä mieltä, että edellä maini-  
tun perusteella B:lle on kuulunut kuluttajansuojalain 6 luvun 14§:n mukainen pe-  
ruuttamisoikeus kyseisessä tapauksessa. Asiassa nähdään riidattomaksi se, että  
B on 14 päivän kuluessa siitä, kun sopimus on tehty, peruuttanut kaupan. Autoa  
ei ole myöskään asiakirja-aineiston mukaan toimitettu vielä B:lle. Tästä johtuen  
toimitus- tai palautuskuluja ei ole aiheutunut. Lautakunta katsoo, että B:llä on näin  
ollen ollut oikeus kaupan peruuttamiseen kuluitta, eikä auton myyjä ole myöskään  
sopimuksin voinut rajoittaa B:lle lain mukaan kuuluvaa peruuttamisoikeutta. Lau-  
takunta katsoo edellä mainitun perusteella, että P Oy:n B:ltä vaatima 600 euron  
lasku on siis aiheeton.

Lautakunta antaa tapaukseen sellaisen suosituksen, että P Oy:n tulisi luopua pe-  
rimästä B:lta riidanalaista 600 euron laskua. (Kuluttajariitalautakunta 2015.)  
Tästä tapauksesta näkee hyvin käytännössä, aikaisemmin teoriaosassa käsitel-  
lyn lainsäädännön mukaisesti, etämyyntiin kuuluvan peruuttamisoikeuden sovel-  
lumista ja sopimusehtojen pakottavuutta.

## **6.2 Kyselyhaastattelut autoalan yrityksille**

### **6.2.1 Kyselyhaastattelujen toteuttamisen tausta**

Tätä opinnäytetyötä varten tehtiin kyselyhaastattelu neljälle eri autoalan yrityk-  
selle. Yritykset olivat Auto-Suni Oy:n Lappeenrannan toimipiste, Delta Auto Lap-  
peenranta, Autolle.com ja Autotalo Laakkonen Oy & Veljekset Laakkonen Oy.  
Näistä Auto-Suni toimii ainoastaan perinteisenä kivijalkakauppana ja Delta Auto  
toimii kivijalkakauppana ja sillä on käytössä myös Delta Auton All in One verkko-  
kauppa (Auto-Suni; Delta 2016). Autolle.com tekee autokauppaa pääasiassa ver-  
kossa. Sen toimipisteistä Ylivieskassa on kuitenkin perinteisempi autohalli ja

siellä autoja on mahdollista tutkia ja ostaa myös paikan päällä. Varsinaista perinteistä kivijalkamyymälää Autolle.comilla ei kuitenkaan ole. (Automyyntiä verkossa; Ahokas 2017.) Laakkonen puolestaan harjoittaa sekä perinteistä kivijalkakauppaa että myös vaihtoautojen verkkokauppaa.

Kyselyhaastattelut toteutettiin lähettämällä valmiiksi laaditut avoimet kysymykset (Liite 1) kyseisten yritysten toimihenkilöille sähköpostilla. He lähettivät kysymyksiin vastaukset myös sähköpostin välityksellä. Auto-Sunilta kysymyksiin vastasi myyntipäällikkö Jussi Viertola, Laakkoselta kenttäjohtaja Eero Koivula, Delta Autolta myyntipäällikkö Anssi Rouhiainen ja Autolle.comilta markkinointikoordinaattori Jenni Ahokas. Kyselyihin saaduista vastauksista koottiin yhteen niissä esiin tulleita autoverkkokauppaan liittyviä asioita.

### **6.2.2 Kyselyihin saatujen vastausten koonti ja analysointi.**

Kyselyyn saaduissa vastauksissa uskottiin, että kuten muillakin aloilla, verkkokaupat tulevat varmasti yleistymään ja kasvamaan myös autoalalla. Lisäksi oltiin sitä mieltä, että autokaupan pitää pysyä kehityksessä mukana ja tämän myötä sen on pakko jossain vaiheessa kehittää sähköisiä kaupankäyntimuotoja ja uudistua. Autoverkkokaupan sanottiin myös olevan Suomessa vielä niin alkuvaiheessa, että se väkisinikin tulisi tulevaisuudessa kehittymään ja lisääntymään luultavasti aika paljonkin.

Vastauksissa myös ennustettiin, että kivijalkakaupat tulee vähenemään tulevaisuudessa luultavasti jonkun verran. Tähän lisättiin vielä, että luultavasti ainakin niiden liiketoiminnan volyymi tulee vähenemään. Eräs haastatelluista oli kuitenkin sitä mieltä, että kivijalkamyymälöitä tullaan tarvitsemaan kuitenkin vielä pitkään jatkossakin. Vastauksissa oltiin myös sitä mieltä, että kivijalkakauppojen on siirryttävä verkkoon jatkossa vielä enemmän pärjätäkseen. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että autoverkkokauppa on tehokkaampaa ja kannattavampaa liiketoimintaa verrattuna perinteisiin kivijalkamyymälöihin. Vastausten perusteella uskotaan autoverkkokaupankäynnin mahdollistavan myös sellaisia uusia palveluita ja mahdollisuuksia, joita ei vielä aiemmin ole ollut saatavilla autokaupan alalla. Eräs vastaajista aavisteli, että autoverkkokauppa tulee tulevaisuudessa todennäköisesti

yhä enemmän liittymään erityisesti uuden auton kauppaan. Vastauksissa sanottiin myös kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistelmiä esiintyvän siksi, että vielä löytyy hyvin paljon asiakkaita, jotka haluavat perinteisesti nähdä ja koeajaa auton. Kaikki eivät halua vielä kuitenkaan suoraan verkon kautta autoa ostaa.

Eräs vastaajista oli myös sitä mieltä, että jatkossa tullaan varmasti yhä enemmän myymään erilaisia palvelukonsepteja, jotka sisältävät kaiken autoiluun liittyvän. Yhdessä vastauksessa tuotiin esimerkiksi esille se, että All in one -sopimuksiakin alkaa olla yhä enemmän. Tällainen sopimus on juuri esimerkki siitä, että lähes kaikki autoiluun liittyvä on pyritty kytkemään samaan palveluun. All in one -sopimuksella ostetaan siis uusi auto suoraan verkosta tiettyyn kuukausihintaan ja tähän samaan hintaan sisältyy myös esimerkiksi huollot ja jopa polttoainelaskut. Erittäin tärkeäksi nähtiin myös se, että kehitetään erilaisia kaupanteon jälkeisiä jälkimarkkinoinnin palvelukonsepteja huolenpitosopimuksineen, jotka sitten yhdessä automyyntin kanssa yhdistettäisiin yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Autoverkkokaupankäynnin nähtiin mahdollistavan paljon uusia palveluita ja mahdollisuuksia, joita ei perinteisessä kivijalkamyymälässä saada. Vastauksissa uskottiin, että autoverkkokauppaan on tulossa paljon uusia ominaisuuksia ja palveluita. Uskottiin, että yleisellä tasolla todennäköisesti tullaan panostamaan yhä enemmän autojen esittelyyn, joka nähdään myös yhdeksi tärkeäksi autoverkkokaupankäynnin kehityskohteeksi, kun asiakkaat eivät pääse paikan päälle vertailemaan useampia autoja.

Lisäksi autoalan myynti- ja palvelumallien lisääntymistä tulevaisuudessa perusteltiin myös sillä, että juuri näiden suhteen autokaupassa on kehitettävää, sillä nämä ovat pysyneet melko muuttumattomina jo kauan. Yksi vastaajista uskoi, että autokauppa tulee todennäköisesti tulevaisuudessakin keskittymään suurempiin ketjuihin. Siitä, millainen menestyvän autoverkkokaupan tulisi olla tänä päivänä ja tulevaisuudessa, oltiin seuraavaa mieltä. Tähän liittyen oli vastattu, että menestyvä autoverkkokauppa on kustannustehokas, rohkea liiketoiminnassa, tarjoaa nopean toimituksen asiakkaille ja samalla tuottaa asiakkaille parasta mahdollista palvelua. Asiakaskokemus on tärkeässä roolissa, kun kilpailu on kovaa. Vastaajien mielestä menestyvän autoverkkokaupan tulee siis keskittyä huo-

lella asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Tämän sanotaan korostuvan tulevaisuudessa, kun kilpailu kovenee entisestään. Lisäksi kilpailun kiristyessä autoverkkokaupoilta tullaan vaatimaan vielä entistä nopeampaa palvelua ja parempaa valikoimaa.

Vastausten mukaan autoverkkokauppojen tulee yhä enemmän tuoda omaa toimintaansa esille portaalien kuten Nettiauto.comin ja Autotalli.comin kautta tulevaisuudessa menestyäkseen. Esimerkiksi näiden kahden portaalin osalta kävijämäärät ovat valtavia. Tätä kautta saadaan sitten oma toiminta suuren yleisön näkyviin. Lisäksi oltiin sitä mieltä, että ratkaisu autoverkkokaupan menestymiseen tulee käytännössä vasta siinä vaiheessa, kun syntyy todella hyvin menestyvä autoverkkokauppa. Uskottiin, että tämän jälkeen autoverkkokauppa lähtee vasta viimeistään kunnolla kasvuun. Sanottiin myös, että menestyäkseen autoverkkokauppojen pitäisi pystyä jotenkin ratkaisemaan se, että asiakas pystyy hankkimaan niiden kautta kunnolla yksilöllistä tietoa reaaliajassa. Tämän uskottiin tapahtuvan jollain chatin tyyppisellä välineellä.

Kysymyksiin vastanneet olivat seuraavaa mieltä autoverkkokaupan kasvun hyödyistä ja sen hyödyistä tavalliseen autokauppaan verrattuna. Hyötynä nähtiin ensinäkin alhaisempi kulurakenne, joka näkyy suoraan myös autojen edullisimpina hintoina. Jos autokaupan ei tarvitse perustaa fyysistä liikettä pääomakustannukset ja kulut ovat siis pienemmät. Lisäksi kauppatapahtumien uskottiin nopeutuvan ja nähtiin, että asiakaan on helpompi kilpailuttaa liikkeitä pelkästään hinnan perusteella. Hyödyiksi katsottiin myös se, että autoverkkokaupan myötä yksityiselle myyjälle ja ostajalle markkina-alueeksi tulee koko Suomi ja valinnanvara lisääntyy paljon. Lisäksi kaupallisesti pieni toimija voi olla verkon kautta iso. Esimerkinä tähän sanottiin, että jos on kaksi toimijaa ja näistä toinen on erittäin vahva merkki ja toinen on hyvän kaupallisen näkemyksen omaava taitavasti tuotteita tarjoava pieni toimija, pienempi toimija voi olla verkossa verrattain isompi kuin todellisuudessa onkaan. Tällaisen nähdään olevan jopa uhka perinteisille isomille toimijoille.

Autoverkkokaupan hyötynä tavalliseen autokauppaan verrattuna pidetään myös seuraavaa. Asiakaslähtöisesti ajateltuna hyötynä nähdään, että autoon pystyy

tällöin entistä tarkemmin etukäteen perehtymään ainakin osittain. Samassa yhteydessä mainitaan myös, että verkkokauppojen yhteyteen tullaan varmasti rakentamaan erilaisia palveluita, joissa tehdään kuntotarkastukset autoille etukäteen jonkun puolueettoman osapuolen toimesta. Uskotaan, että näin ollen tulevaisuudessa varmasti hyvin pitkälle pystytään virtuaalisesti jo tietämään, minkälainen verkkokaupan kautta ostettava auto on.

Autoverkkokauppaan liittyvistä ongelmakohdista ja haitoista vastauksissa oltiin seuraavaa mieltä. Asiakkaan näkökulmasta haittana pidettiin ensinäkin sitä, että autoja ei pääse samalla tavalla vertailemaan ja koeajamaan peräkkäin kuin perinteisessä autokaupassa. Esimerkkinä tästä mainittiin tilanne, jossa ennen uuden auton ostamista koeajetaan vaikka kaksi eri autoa peräkkäin ja tämän perusteella päätetään sitten kumman auton ostaa. Tätä mahdollisuutta verkkokaupassa ei esimerkiksi siis ole. Vastauksissa lisätään vielä, että autoverkkokaupan tapauksessakin asiakkaalla on kyllä mahdollisuus päästä koeajamaan autoa, mutta kuskit eivät tietenkään voi useita autoja kuskata ostajalle koeajoon. Ongelmalliseksi koeajon kannalta nähdään siis sellainen tilanne, että auto toimitetaan asiakkaalle kotiin asti koeajettavaksi ja sitten kauppaa ei tulekaan. Tällaisesta aiheutuvat kustannukset tulisivat kalliiksi. Esimerkiksi Autolle.com toimii siten, että autosta on tehty kauppakirja ennen sen toimitusta. Autoja ei lähdetä siis turhaan viemään asiakkaille kotiin asti katsottavaksi. Kotiin toimituksen yhteydessä asiakas saa koeajaa auton ja varmistaa, että auto on siinä kunnossa kuin on luvattu. Jos auto ei vastaa kunnoltaan sitä, mitä asiakkaalle on luvattu, kauppa on tietenkin mahdollista purkaa tällöin.

Lisäksi vastaajat näkivät ongelmaksi, että myyntikate tulee olemaan pienempi siinä tapauksessa, jos kilpaillaan pelkästään uuden auton myynnistä. Myös vaihtoauton hinnoitteluun liittyy haasteita. Vastaajat olivat lisäksi sitä mieltä, että myös huoltopalvelujen myynti on haasteellista, jos asiakas ei ole omalta myyntialueelta. Vastauksissa uskottiin, että uusien autojen kohdalla palautukset eivät juurikaan kasva, sillä tähän ei nähdä oikein mitään syytä, koska kyseessä on kuitenkin uusi auto. Sen sijaan vaihtoautojen kohdalla uskottiin, että palautuksia saattaa tulla herkemmin, jos autosta löytyy vikoja tai kuluneisuutta, joita myyjä ei ole maininnut. Lisäksi katsotaan, että asiakkaan kannalta erityisesti käytetty auto

olisi hyvä nähdä ennen ostopäätöksen tekemistä. Yksi vastaajista näki verkkokaupan toteuttamisen juuri käytettyjen autojen osalta ongelmalliseksi. Hän uskoi, että lähitulevaisuudessa asiakkaiden valmius luottaa käytetyn auton kuntoon ei tule ehkä sille tasolle, että ihan näkemättä kuitenkaan ostettaisiin. Tämän lisäksi vastauksissa painotettiin, että tällaiset ongelmat saatettaisiin kuitenkin aika lailla saada vältettyä huolellisilla myynti-ilmoituksilla ja autojen kuntotarkastuksilla.

Osassa vastauksista ongelmaksi nähtiin lisäksi myös se, että auto on sellainen tuote, että sitä ei oikein postimyyntinä pysty tekemään. Tätä perustellaan sillä, että ostoperuste auton ostamisessa voi olla erilainen kuin normaalia kulutustuotetta ostettaessa. Usein auton ostamisessa haetaan myös tunnetta. Tämän takia auto olisi tärkeää päästä aidosti koeajamaan. Osassa vastauksista nähdään ongelmalliseksi, miten tähän löydetään ratkaisu, jos auto ostetaan verkkokaupan kautta. Yhdessä vastauksessa uskottiin myös, että jos uuden auton kaupasta suuri osa alkaa menemään verkkokaupan puolelle Suomessa, tällöin pienempien paikkakuntien merkkiedustukset tyhjentyvät tai saattavat loppua jopa ihan kokonaan. Tämän johdosta asiakkaille voi käydä sitten jopa niin, että palvelutaso heikenee. Osassa vastauksista ongelmalliseksi nähdään myös se, että miten verkon kautta pystyttäisiin toteuttamaan kunnolla vaihtoauton arviointi.

Autoverkkokaupasta aiheutuvista yleisistä ongelma- tai kiistatilanteista sanotaan vastauksissa seuraavaa. Yleisesti ongelmia sanotaan aiheutuvan virheellisistä myynti-ilmoituksista tai siitä, että tietoa ei ole annettu tarpeeksi. Lisäksi kenties eniten kysymyksiä sanotaan tulevan asiakkailta liittyen autojen palautuksiin ja kaupan peruuttamiseen. Lisäksi nähdään, että ongelmia saattaa aiheutua myös auton näkemättä ostamisesta, varsinkin käytettyjen autojen tapauksessa, jos auto ei olekaan sellainen kuin on kuvitellut tai on kerrottu. Autojen tietoihin liittyvien ongelmatilanteiden uskotaan kuitenkin vähentyvän, kun verkkokaupat kehittyvät jatkossa ja autoihin pääsee verkon kautta tutustumaan entistä paremmin.

Kyselyihin saaduista vastauksista ilmeni kaiken kaikkiaan aika samanlaisia seikkoja, joita tuli jo esille tämän työn teoriaosassa. Kuten teoriassa myös vastauksissa uskottiin siihen, että autoverkkokauppa tulee tulevaisuudessa kasvamaan mahdollisesti paljonkin. Uskottiin myös, että autokaupan alalle yleensä ja auto-

verkkokaupan yhteyteen tullaan kehittämään varmasti erilaisia uusia ominaisuuksia ja myynti- ja palvelumalleja. Osasta vastauksista sanottiin teoriaosassa ilmenneiden seikkojen tapaan, että tulevaisuudessa menestyvältä autoverkkokaupalta vaaditaan yhä monipuolisempaa ja nopeampaa palvelua. Teoriassa esiin nousut monikanavaisuus näkyi osassa vastauksista myös siinä, kun mainittiin, että tulevaisuudessa tullaan kehittämään luultavasti yhä enemmän sellaisia palvelukonsepteja, joihin pyritään kytkemään kaikki autoiluun liittyvä samaan yhteyteen. Lisäksi uskottiin, että autoverkkokaupan yhteyteen pyritään kehittämään uusia palveluita ja ratkaisuja siihen liittyen, että autoon pääsisi myös verkon tutustumaan entistä paremmin. Tämän asian tiimoilta mainittiin esimerkiksi autojen kunnottarkastuksien järjestäminen. Teoriaosan tapaan vastauksissa nähtiin autoverkkokaupan hyötyinä alhaisemmat kustannukset ja edullisemmat hinnat, kun ei välttämättä jouduta ylläpitämään kalliita kivijalkamyymälöitä. Lisäksi hyötyinä nähtiin, että autoverkkokaupoilla markkina-alueeksi tulee käytännössä koko Suomi ja lisäksi omaa toimintaa pystytään saamaan yhä paremmin esille verkkokaupan kautta. Näin ollen myös kaupallisesti pienillä toimijoillakin on mahdollisuus olla verkossa isoja.

Teoriaosan tapaan vastauksissa autoverkkokaupan keskeisimmäksi ongelma-kohtaksi nähtiin se, miten koeajo saataisiin järjestettyä kunnolla autoverkkokaupan yhteyteen. Koeajoja järjestetään toki autoverkkokaupankin tapauksessa, mutta ongelmaksi nousi erityisesti se, että autoja ei pääse samalla tavalla vertailemaan ja koeajamaan siis peräkkäin, kuten perinteisen autokaupan tapauksessa. Lisäksi eräässä vastauksessa oltiin myös sitä mieltä, että vaihtovälineenä toimivan vaihtoauton arviointia ei pystytäkään oikein kunnolla tekemään verkossa ja tähän tulisi löytää vielä jokin ratkaisu tulevaisuudessa. Teoriaosasta poiketen käytetyt autot nähtiin vastauksissa enemmänkin ongelmaksi autoverkkokaupassa, jos ostetaan täysin näkemättä. Nähtiin, että uusien autojen kohdalla palautukset eivät todennäköisesti kasva. Vastauksissa katsottiin lisäksi, että kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistelmiä pidetään ja tarvitaan kenties vielä jonkin aikaa tulevaisuudessakin myös juuri erityisesti siksi, että autojen koeajot pystyttäisiin järjestämään kunnolla. Lisäksi kaikki eivät kenties vielä pitkään aikaan tulevaisuudessakaan halua autoa suoraan verkon kautta ostaa ja näin ollen tarvitaan perinteisiä kivijalkamyymälöitäkin.



### **6.3 Kahden eri autoverkkokaupan toiminta ja sopimusehdot**

#### **6.3.1 Autoverkkokauppa.fi**

Autoverkkokauppa.fi toimii autoverkkokauppana, mutta se harjoittaa myös perinteistä kivijalkakauppaa. Sillä on autoliikkeet Herttoniemessä Helsingissä ja Petikossa Vantaalla, joissa on myös huoltopalvelut. Bassadone Automotive Nordic Oy omistaa autoverkkokaupan. Autoverkkokauppa.fi on myös ensimmäisenä autoliikkeenä Suomessa avannut vuonna 2015 autoverkkokaupan, josta uuden auton hankinta on ollut mahdollista tehdä alusta loppuun asti verkossa. Autoverkkokauppa.fi tarjoaa tila-autoja, farmareita, katumaastureita, automaattivaihteisia autoja, pakettiautoja ja pick-uppeja. Lisäksi heidän uusien autojen valikoimassa on henkilöautoja ja pakettiautoja Hyuandai, Dacia, Isuzu, Lotus, Renault, Suzuki ja SsangYong -merkeiltä. (Von Bell 2015; Autoverkkokauppa.fi 2017.)

Autoverkkokauppa.fi:n toiminta koostuu siis seuraavasta. Se harjoittaa autoverkkokauppaa ja tämän lisäksi toimii myös kivijalkakauppana. Autoverkkokaupan kautta on mahdollista ostaa uusia autoja ja vaihtoautoja alusta loppuun asti verkossa mihin kellonaikaan tahansa käymättä liikkeessä lainkaan. Samassa yhteydessä on saatavilla myös sitova hinta vaihtoautosta, rahoituspäätös ja uusiin autoihin pystyy tilausvaiheessa valitsemaan haluamiaan lisävarusteita. Lisäksi saatavissa on koeajovaraus ja halutessaan voi saada myös auton toimitettuna kotiin asti. Auton tilaamisen jälkeen asiakas voi seurata tilauksensa etenemistä verkkokaupan kautta. Autoverkkokauppa.fi palvelee sen sivustolla olevan chatin kautta vuorokauden ympäri 24/7-periaatteella. Lisäksi Autoverkkokauppa.fi palvelee sähköpostissa, puhelimessa, sosiaalisessa mediassa ja sen kivijalkamyymälöissä. Palvelu jatkuu myös auton ostamisen jälkeen. Autolle annetaan tyytyväisyystakuu ja käytettävissä on huollon palvelut. (Hyundai; Peltonen 2016; Autoverkkokauppa.fi 2017.)

Aikaisemmin tämän työn teoriaosassa todettiin, että autoverkkokaupan yleistyessä autokauppa on jo mennyt ja menee todennäköisesti tulevaisuudessa yhä enemmän monikanavaisen suuntaan. Asiakkaat vaativat palvelulta koko ajan enemmän ja palvelua vaaditaan monien eri kanavien kautta. Sen seurauksena

myös autoalan toimijoiden tulee pyrkiä tarjoamaan asiakkaille palvelua mahdollisimman monen eri kanavan kautta. Tämä näkyy juuri Autoverkkokauppa.fi:n toiminnassa: yritys selvästi pyrkii tarjoamaan palveluitaan mahdollisimman monipuolisesti ja monikanavaisesti. Tämä on nähtävissä ensinäkin jo siitä, että Autoverkkokauppa.fi harjoittaa verkkokauppaa ja toimii myös kivijalkakauppana. Ne, jotka haluavat ostaa jo suoraan verkon kautta, voivat ostaa sen kautta ja ne, jotka haluavat vielä perinteisesti asioida liikkeen kautta, voivat näin tehdä. Lisäksi eri palvelut ovat esimerkiksi verkkokaupan kautta ostettaessakin liitetty samaan yhteyteen kuten edellä mainittiin. On siis mahdollista saada saada rahoituspäätös, sitova hinta vaihtautosta, halutut lisävarusteet, kotiin toimitus ja koeajovaraus. Lisäksi Autoverkkokauppa.fi:n asiakaspalvelu toimii monen eri kanavan kautta ja sitä on chatin kautta saatavilla 24/7-periaatteella.

Lisäksi, kuten teoriassa todettiin, syrjäseudutkin hyötyvät tästä verkkokaupasta ja erityisesti siitä, että auto voidaan vielä halutessa toimittaa kotiin asti. Asiakkaat voivat myös tutkiskella autoja silloin, kun itselle parhaiten sopii ja asiakaspalvelua on saatavissa chatin kautta siis vuorokauden ympäri. Lisäksi Autoverkkokauppa.fi:lle verkkokaupasta hyötynä on todennäköisesti se, että toimintaa ja autojen tarjontaa saadaan yhä paremmin ja laajemmin esille. Tämän lisäksi se pysyy verkkokaupan avulla pitämään tarjontaansa yllä vuorokauden ympäri.

Yksi keskeisin autoverkkokaupan ongelma on koeajon järjestäminen sen yhteyteen mahdollisimman järkevästi. Suurin osa auton ostajista haluaa kuitenkin vielä nähdä ja koeajaa auton. Autokauppa tulee siis kehittymään vielä luultavasti pitkään verkkokaupan ja kivijalkakaupan yhteistyöllä juuri sen takia. Tämä on nähtävissä myös Autoverkkokauppa.fi:n toiminnasta. Kaupan teon jälkeinen jälkimarkkinointikin on tärkeää. Tämä näkyy Autoverkkokauppa.fi:n toiminnassa esimerkiksi siinä, että he tarjoavat myös huoltopalveluita edellä mainitun mukaisesti.

Autoverkkokauppa.fi:n verkkosivuilla on mainittu heidän sopimus- ja käyttöehtoistaan seuraavasti. Ensinäkin mainitaan, että kyseisiä ehtoja sovelletaan niihin tilauksiin, jotka tehdään verkkopalvelun kautta. Liikkeessä tai muussa toimipisteessä tehtäviin tilauksiin laaditaan sopimusehdot samassa yhteydessä kuin tilaus tehdään. Autoverkkokauppa.fi sanoo noudattavansa yleisesti Autoalan Neu-

vottelukunnan laatimia tilaus- ja kauppaehtoja. Siinä tapauksessa, että syntyy riskiä näiden mainittujen ehtojen ja Autoverkkokauppa.fi:n sopimusehtojen välillä, ensi sijassa noudatetaan Autoverkkokauppa.fi:n sivuston sopimusehtoja. (Sopimus- ja käyttöehdot 2017.)

Näitä Autoalan Neuvottelukunnan laatimia ehtoja ei sen enempää tässä työssä avata ja Autoverkkokauppa.fi:n sopimusehdoistakin pyritään poimimaan pelkääntään olennaisimpia kohtia. Autoalan Neuvottelukunnan ehdoista sanottakoon kuitenkin sen verran, että sieltä löytyy kohtia liittyen esimerkiksi virheen oikaisuun, virheellisyyden määräävään ajankohtaan, virheilmoituksen tekoon, auton huolto- ja käyttöohjeiden antamiseen ja myyjän viivästykseen (Autokaupan tilaus- ja kauppasopimusehdot 2013). Näihin asianhaaroihin liittyviä kuluttajansuojalain säädöksiä käsiteltiin jo tämän työn teoriaosassa. Lisäksi Autoalan Neuvottelukunnan laatimissa ehdoissa säädetään vielä ajoneuvon luovutusajankohdasta ja vastaanottamisajankohdasta (Autokaupan tilaus- ja kauppasopimusehdot 2013). Luovutusajankohdasta sanotaan esimerkiksi, että ajoneuvo luovutetaan sovittuna ajankohtana, mutta jos ajankohtaa ei ole sovittu, kuluttajakaupan tapauksessa luovutuksen tulee tapahtua 3 kuukauden kuluttua siitä, kun sopimus on allekirjoitettu (Autokaupan tilaus- ja kauppasopimusehdot 2013).

Autoverkkokauppa.fi:n verkkopalvelun kautta tehtyihin tilauksiin sovellettavien sopimusehtojen mukaan henkilöautoille, jotka myydään verkkopalvelun kautta, myönnetään 30 päivän tyytyväisyystakuu ja palautusoikeus. Jos asiakas ei ole tyytyväinen autoon, hänellä on siis mahdollisuus palauttaa verkkokaupan kautta ostettu auto takaisin 30 vuorokauden sisällä siitä, kun auto on rekisteröity. Tällöin asiakkaalle palautetaan takaisin auton kauppahinta vähennettynä toimituskuluilla. Jos auto on hankittu osamaksurahoituksella, palautettavasta määrästä vähennetään mahdollisesti jäljellä oleva luotto, joka siis maksetaan rahoitusyhtiölle ja lisäksi vähennetään mahdollisesti rahoituskustannukset, jotka liittyvät tähän luottoon. Asiakkaan on ennen auton palauttamista sovittava Autoverkkokauppa.fi:n asiakaspalvelun kanssa palauttamisen yksityiskohdista. Lisäksi tehdastilausautojen tapauksessa lähtökohtana on, että palautusoikeutta ei myönnetä. (Sopimus- ja käyttöehdot 2017; 30 päivän tyytyväisyystakuu & palautusoi-

keus 2017.) Kuten tämän työn teoriaosassa etämyyntiin liittyvien säännösten tutkimisen yhteydessä jo todettiin, etämyynnissä ja näin ollen siis verkkokaupassa kuluttajalla on oikeus peruuttaa sopimus viimeistään 14 vuorokauden kuluessa sopimuksen tekemisestä. Tästä peruuttamisoikeudesta on säädetty kuluttajansuojalain 6 luvun 14§:ssä ja saman lain saman luvun 5 §:n mukaisesti kuluttajan asemaa ei saa heikentää sopimusehdoilla. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 5§, 14§.) Sen sijaan kuluttajan asemaa saa parantaa sopimusehdoilla. Autoverkkokauppa.fi:n tapauksessa on tehty juuri näin, kun verkkokaupan kautta ostetun auton palautusoikeus on lainsäädännöllisen lähtökohdan eli 14 vuorokauden sijasta pidennetty 30 vuorokauteen.

Lisäksi tämä 30 päivän tyytyväisyystakuu ja palautusoikeus koskee osamaksulla tai käteisellä ostettua autoa, joka on hankittu yksityiskäyttöä varten. Se ei koske autoja, jotka ovat olleet ammattimaisessa tai kilpailukäytössä tai jotka on hankittu jälleenmyyntitarkoitusta varten. Auton, joka palautetaan, tulee olla virheetön, puhdas ja kaikki siihen kuuluvat vakiovarusteet sekä lisävarusteet tulee olla vielä mukana. Lisäksi palautettavalla autolla saa olla ajettu maksimissaan 5000 kilometriä. Palautettava auto tarkastetaan ja tämän jälkeen asiakkaan kanssa täytetään tyytyväisyystakuuhakemus. Asiakkaalle palautettava summa maksetaan takaisin 30 päivän sisällä siitä, kun asianmukainen takuuhakemus on vastaanotettu. (Sopimus- ja käyttöehdot 2017; 30 päivän tyytyväisyystakuu & palautusoikeus 2017.) Verkkokaupan kautta myytävien uusien autojen täydelliset merkki-kohtaiset takuuehdot ovat nähtävissä kyseessä olevien merkkien maahantuojien sivustoilla. Verkkokaupan kautta tilattujen uusien autojen tilausvahvistuksen sanotaan toimivan takuutodistuksena. Takuuaika alkaa auton käyttöönottopäivästä. (Sopimus- ja käyttöehdot 2017.)

Tästä edellä mainitusta voidaan tehdä lainsäädännön näkökulmasta katsottuna seuraavanlaisia johtopäätöksiä. Ensimmäinen, kuten teoriaosassa tuli jo etämyyntisäännösten tarkastelussa esille, kuluttajan on pidettävä vastaanottamansa tavara olennaisesti vähentymättömänä sekä muuttumattomana, jos hän aikoo käyttää peruuttamisoikeutta ja palauttaa tavarat. Muuten kuluttaja joutuu vastaamaan tavaratavaran arvon alentumisesta. Edellisessä kappaleessa olevasta palautet-

tavan auton kunnon kuvailusta on nähtävissä tämä seikka. Kuten tämän työn teoriassa jo käsiteltiin, kuluttajansuojalaki soveltuu kulutushyödykkeiden tarjontaan ja myyntiin elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Tavarat ovat siis kulutushyödykkeitä silloin, kun luonnolliset henkilöt hankkivat niitä olennaisessa määrässä yksityistä taloutta varten. Tämäkin seikka on nähtävissä edellisen kappaleen sopimusehtojen kohdasta, jossa sanotaan, että tyytyväisyystakuu koskee vain yksityiskäyttöä varten hankittuja autoja.

Autoverkkokauppa.fi:n verkkopalvelussa on saatavissa sitova tarjous vaihtoautosta. Sopimusehtojen mukaan vaihtoauton hyvityshintaa on mahdollista käyttää ostettavan käytetyn tai uuden auton hinnan vähentämisessä verkkopalvelussa. Lisäksi sanotaan muun muassa, että ajoneuvon, jota käytetään vaihtoesineenä, pitää olla otettu ensimmäistä kertaa käyttöön Suomessa. Sen pitää olla myös ensirekisteröity Suomessa, eikä se saa olla ollut tämän jälkeisenä aikana liikenteestä poistettuna vaurioitumisen johdosta. Asiakkaalta vaaditaan tässä tapauksessa myös hallinta- tai omistusoikeus kaupassa käytettävään autoon. Lisäksi Autoverkkokauppa.fi on oikeutettu hylkäämään vaihtoautosta tekemänsä tarjouksen tai muuttamaan sitä silloin, jos vaihtoautosta annetut tiedot ovat virheellisiä tai puutteellisia tai annettu tarjous on sopimusehtojen kanssa ristiriidassa. (Sopimus- ja käyttöehdot 2017.)

Sopimusehtojen mukaan asiakkaalle annetaan myös tilausvahvistus. Lisäksi mainitaan, että jos asiakas peruuttaa tilauksensa silloin, kun tilattu tuote on matkalla eikä toimitusta ole siis mahdollista enää perua, asiakkaalta veloitetaan mahdolliset tällaisen peruutuksen johdosta aiheutuvat kustannukset. Ehtojen mukaan auton ostajan eli sen omistajan tai haltijan on oltavat vastaanottamassa, kuittamassa sekä tarkistamassa toimitus auton kotitoimituksen tapauksessa. Ostajan tulee myös tarkistaa, että toimituksen sisältö on vahingoittumaton ja vastaa tilaus- ja kauppasopimusta. Jos virheitä ilmenee, asiakkaan tulee ottaa välittömästi yhteyttä Autoverkkokauppa.fi:n asiakaspalveluun. Sopimusehdoissa toimituskustannuksista sanotaan muun muassa, että verkkokaupan kautta myytävillä autoilla on kiinteä toimituskulu. Se ilmoitetaan tuotteen hintaerittelyssä ja lasketaan mukaan tuotteella olevaan kokonaishintaan. Lisäksi, jos kyseeseen tulee vielä auton kotitoimitus, peritään myös ostohetkellä olevan hinnaston mukainen toimituslisä.

Minitoimitusajan kerrotaan olevan yleensä 14 päivää ja lisäksi mainitaan, että suuri osa tuotteista toimitetaan 2–3 viikon kuluessa siitä, kun tilaus on tehty. (Sopimus- ja käyttöehdot 2017.)

Kuluttajansuojalain 6 luvun 13§:n mukaan etämyynnissä kuluttajalle on annettava vahvistus tehdystä sopimuksesta (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 13§). Edellisestä kappaleesta käy ilmi, että Autoverkkokauppa.fi:n sopimusehtojen mukaan asiakkaalle toimitetaan aina tilausvahvistus ja kyse on siis tästä samasta asiasta. Lisäksi kuluttajansuojalain 5 luvun 16§:n mukaan ostajan tulee ilmoittaa mahdollisesta virheestä myyjälle kohtuullisessa ajassa sen havaitsemisesta (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 5 luku 16§). Tämä seikka on myös yhdistettävissä edelliseen kappaleeseen. Siinä mainitaan, että ostajan on tarkistettava toimitus ja ilmoitettava välittömästi asiakaspalveluun virheitä havaitessaan.

### **6.3.2 Autolle.com**

Autolle.com on perustettu vuonna 2014. Se myy 95 % autoistaan etämyynnillä. Autolle.com tekee siis pääosin kauppaa verkossa. Se haluaa tarjota uudenlaisen tavan tehdä autokauppaa ja tarjota Suomen edullisimmat vaihtoautot. Jotta se pystyisi tarjoamaan Suomen edullisimmat vaihtoautot, kustannuksien täytyy olla pienet. Autolle.com tekee siis kauppaa verkossa, jolloin sen ei tarvitse kustantaa lasipalatsien aiheuttamia suuria kustannuksia. Lisäksi sen varasto voi olla todella iso, sillä suurin osa autoista on omistajillaan siihen asti, kunnes auto on myyty. Jos verrataan perinteisiin kivijalkamyymälöihin, on niissä varaston koko rajallinen. Autolle.com toimii siis siten, että autoja myyvät henkilöt ajavat autoilla siihen asti, kunnes ne ovat myyty ja tämän jälkeen Autolle.comin kuskit toimittavat autot ostajien luokse. Autolle.com ei siis poista autoja liikennekäytöstä. (Autolle.com; Ahokas 2017.)

Autolle.comin toiminta perustuu siis poikkeuksellisen kevyehköön kulurakentamiseen. Se ei ylläpidä isoja kulueriä aiheuttavia liiketiloja ympäri Suomea, vaan autot myydään, kuten edellä jo todettiin, pääosin etämyynnillä. Sen takuuautot käytetään ulkopuolisella ammattilaisella kuntotarkastuksessa. Autolle.com tarjoaa lisäksi kaikille autoillensa ilmaisen kotiin toimituksen koko Suomeen. Autolle.co-

min verkkosivuilla sanotaan myös, että tärkein salaisuus sen kevyelle kulurakenteelle on Auto Rahaksi -palvelussa. Autolle.com ottaa siis asiakkaiden autoja myyntiin ja tämän johdosta se välttää autojen varastoinnista ja varastonkierrosta aiheutuvat lisäkulut. (Autolle.com; Palveluvalikoima.)

Autolle.com tarjoaa myös rahoituksen ja hyvityshinnan vaihtoautosta. Jos autoa ostaa esimerkiksi verkkokaupan kautta, asiakkaan on samassa yhteydessä mahdollista saada hyvityshinta nykyisestä autosta. Tämä tapahtuu täyttämällä auton tiedot ja sen jälkeen saa tietää 3–5 minuutin kuluttua autosta saatavan hyvityshinnan. Lisäksi samassa yhteydessä voi hakea myös rahoitusta, kun autoa on ostamassa verkkokaupan kautta. Rahoituspäätöksen saa muutaman minuutin kuluessa. Autolle.com:lla on myös toimipisteitä, jotka sijaitsevat Kuopiossa, Oulussa, Espoossa, Ylivieskassa ja Hämeenlinnassa. (Autolle.com; Palveluvalikoima.)

Lisäksi jokaiseen Autolle.com:lta ostettuun autoon kuuluu A-turva. A-turva -palveluvalikoimaan kuuluu siis A-turva, A-turva 6 kk, A-turva 12 kk ja A-tieturva. Kaikkiin Autolle.comin autoihin tarjotaan siis A-turva, joka on asiakkaille ilmainen 6 kuukauden ajan. Se on kuluttajansuojapohjainen takuu, jolloin korvaaminen tapahtuu kuluttajansuojan mukaisesti ja huomioon otetaan autolla ajettut kilometrit ja sen ikä. Nämä muut A-turvat tarjoavat sitten maksullisen laajemman takuun asiakkaille. (Palveluvalikoima.) Myös Autolle.comin toiminnasta on nähtävissä, että pyritään tarjoamaan mahdollisimman monikanavaista palvelua asiakkaille ja auton ostamisen kannalta olennaisia asioita on kytketty samaan yhteyteen ostamisen kanssa. Autolle.comilla ei ole kuitenkaan varsinaista perinteistä kivijalkamyyntiä, eivätkä he erityisesti mainosta olemassa olevia toimipisteitään (Ahokas 2017). Autolle.com pyrkii siis selvästi edellä mainitun perusteella toimimaan verkkokaupan tuomien hyötyjen, kuten esimerkiksi alhaisen kulurakenteen mukaisesti. Näin se pystyy puolestaan tarjoamaan asiakkaille edulliset hinnat. Lisäksi, kuten edellä todettiin, kotiin toimitus on sillä ilmainen kaikkialle Suomeen ja tästä on hyötyä erityisesti syrjäseutujen asiakkaille.

Autolle.comin sopimusehdoista keskityttiin sen käyttämiin vaihto- ja peruuttamisehtoihin. A-turva-valikoiman sopimusehtoja ei tässä työssä syvennyttyä tutkimaan. Autolle.comin vaihto-oikeuden ehdoissa sanotaan, että jos asiakas ei ole jostain

syystä tyytyväinen ostamaansa autoon, se vaihdetaan toiseen. Vaihto-oikeuden voimassaoloaika on 14 päivää kauppakirjaan merkitystä päivämäärästä lähtien. Ajoneuvon tulee olla palautettaessa ostohetken mukaisessa ulkonäöllisessä ja teknisessä kunnossa. Lisäksi mainitaan, että jos auto toimitetaan kotiin toimituksena, asiakkaalla on 14 vuorokauden vaihto- ja palautusoikeus. Auto täytyy palautettaessa toimittaa asiakasta itseään lähimpänä olevaan Autolle.comin toimipisteeseen ja auton täytyy olla samassa kunnossa, kuin sen toimitushetkellä. Asiakkaalta laskutetaan 3 e/kilometri auton käyttöajalta ja tämän lisäksi yleiset kaupan purkamisesta aiheutuvat kulut kauppasopimuksessa olevien ehtojen mukaan. (Infoa auton ostajalle.)

Lisäksi sopimusehdoissa mainitaan peruuttamisoikeudesta. Asiakkaalla on oikeus sopimuksen peruuttamiseen 14 vuorokauden kuluessa kotiin toimituksen ollessa kyseessä. Peruuttamiselle ei tarvitse esittää syytä. Peruuttamisen määräajan sanotaan päättyvän 14 päivän kuluttua auton vastaanottamisesta. Peruuttamisesta on ilmoitettava Autolle.comille. Peruuttamisen jälkeen asiakkaalle palautetaan takaisin häneltä saadut suoritukset lukuun ottamatta mahdollisesti aiheutuvia lisäkustannuksia siitä, että asiakas on valinnut Autolle.comin tarjoamasta edullisimmasta vakioitoimitustavasta poikkeavan toimitustavan eli esimerkiksi nopeamman alle 7 vuorokautta kestävä kotiin toimituksen. Suoritukset palautetaan siis viivytyksettä ja viimeistään 14 vuorokauden kuluttua siitä, kun Autolle.com on saanut asiakkaan peruuttamisilmoituksen. Suoritusten palautus tehdään sillä maksutavalla, jota asiakas on käyttänyt alkuperäisessä liiketoimessa, ellei asiakas ole nimenomaisesti suostunut muuhun. Tämä suoritusten palautus tehdään joka tapauksessa siis siten, että asiakkaalle ei aiheudu kustannuksia suoritusten palauttamisesta johtuen. (Infoa auton ostajalle.)

Lisäksi asiakkaan on viivytyksettä ja viimeistään 14 vuorokauden kuluessa peruuttamisilmoituksen tekemisestä toimitettava auto takaisin Autolle.comille tai luovutettava se sille. Sopimusehtojen mukaan tulee vastata myös auton palauttamisesta aiheutuvista välittömistä kustannuksista. Näitä ovat kilometrikustannus lähimpänä olevaan toimipisteeseen, jota veloitetaan 0,7 e/kilometri, ja lisäksi kustannukset, jotka aiheutuvat kaupasta. Lisäksi sopimusehdoissa mainitaan vielä, että ostajalla on oikeus tarkastaa auton toimivuus ja sen ominaisuudet samalla



tavalla kuin liikkeessä ja hänen tulee pitää vastaanotettu auto olennaisesti muuttumattomana ja vähentymättömänä. Ehtojen mukaan, jos autolla on ajettu yli 100 kilometriä, peruuttamisoikeus päättyy. Tämän määrän katsotaan siis ylittävän tuotteeseen tutustumisen ja koeajon osuuden. Kuluttajan sanotaan joutuvan vastuuseen pelkästään sellaisesta auton arvon alentumisesta, joka seuraa muusta kuin sellaisesta käsittelystä, joka on auton ominaisuuksien, luonteen ja sen toimivuuden toteamiseksi tarpeen. (Infoa auton ostajalle.)

Nämä esille tuodut Autolle.comin vaihto- ja peruuttamisehdot näyttävät menevän aika lailla lainsäädännön asettaman pohjan mukaisesti. Esimerkiksi peruuttamisen määräaika eli 14 vuorokautta on täsmälleen sama, kuin laissa säädetty aika koti- tai etämyyntisopimuksen peruuttamiselle. Lisäksi kuluttajansuojalain 9 §:n 1 momentin 11 kohdassa on säädetty, että tarvittaessa kuluttajalle on annettava tieto peruuttamisesta mahdollisesti hänelle aiheutuvista palautuskustannuksista ja lisäksi, jos tavara ei ole palautettavissa tavanomaisesti postitse, on kerrottava myös näiden määrä (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 6 luku 9§). Auto ei ole siis palautettavissa tavanomaisesti postitse ja Autolle.com on tämän pykälän mukaisesti kertonut sekä näistä kustannuksista että niiden määristä. Ehdoissa oli esimerkiksi siis sanottu, että kuluttajan on vastattava palauttamisesta aiheutuvista välittömistä kustannuksista, joita ovat kilometrikustannus 0,7 e/kilometri ja kaupasta aiheutuvat kustannukset. Lisäksi ehdoissa oli muun muassa tuotu esille vastaavasti kuin kuluttajansuojalain 6 luvun 18§:ssä mainitaan, kuluttajan vastuu vastaanotetusta tavarasta.

### **6.3.3 Tutkimuksen kohteena olleiden autoverkkokauppojen vertailu**

Samaa Autoverkkokauppa.fi:llä ja Autolle.comilla näyttää olevan se, että verkko-kaupan osalta auton ostamiseen liittyvät ja sen ympärille kytkeytyvät palvelut, kuten rahoitus, vaihtoautosta saatava sitova hinta ja auton kotiin toimitus on kytketty samaan yhteyteen. Autoverkkokauppa.fi toimii verkkokauppana, mutta harjoittaa toimintaansa lisäksi kivijalkakauppana. Autolle.comilta löytyy myös toimipisteitä, mutta se ei varsinaisesti mainosta niitä ja pyrkii tekemään kauppaa lähinnä verkossa. Kuten edellä todettiin se myy 95 prosenttia autoistaan etämyynnillä.

Näiden kahden toimijan välinen keskeinen ero on se, että siinä missä Autoverkkokauppa.fi toimii enemmänkin perinteisemmin, Autolle.com ottaa asiakkaiden autoja myyntiin. Suurin osa sen myymistä autoista on siis omistajillaan siihen asti, että auto on myyty. Kuten edellä mainittiin, tämän johdosta heidän varastonsa voi olla todella iso ja he pystyvät välttämään varastoinnista ja varastonkierrosta aiheutuvia lisäkuluja. Autolle.comilla ei ole myöskään varsinaista kivijalkamyymälää, joten heidän ei tarvitse kustantaa myymälöistä aiheutuvia suuria kustannuksia. Näiden alhaisten kustannusten johdosta Autolle.com sanoo pystyvänsä tarjoamaan asiakkaille edulliset hinnat. Erona on myös se, että Autolle.com edellä mainitun mukaisesti tarjoaa ilmaisen autojen kotiin toimituksen koko Suomeen ja teettää myytävillä autoillaan ulkopuolisen ammattilaisen suorittaman kuntotarkastuksen. Tässä työssä aikaisemmin jo autoverkkokauppaa harjoittaville yrityksille tehtyjen kyselyiden vastauksissa uskottiin, että autoverkkokaupan yhteyteen tulee varmasti tulevaisuudessa autojen kuntotarkastuksia yhä enemmän. Autolle.comilla teetetään siis jo kuntotarkastuksia. Vaikuttaa siltä, että tämä lisää huomattavasti luotettavuutta verkon kautta suoraan ostettavan auton kuntoon nähden. Tämä puolestaan lisää luotettavuutta ostamiseen autoverkkokaupasta.

Keskeisin ero Autoverkkokauppa.fi:n ja Autolle.comin sopimusehtojen osalta on edellä tutkitun mukaan se, että Autoverkkokauppa.fi tarjoaa verkkopalvelun kautta myydyille autoillaan 30 päivän palautusoikeuden ja Autolle.com 14 vuorokauden vaihto- ja palautusoikeuden. Lisäksi Autolle.comin tapauksessa kuluttajalla on oikeus peruuttaa tehty sopimus 14 päivän kuluessa auton vastaanottamisesta.

## **7 Yhteenveto ja pohdinta**

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli tutkia autoverkkokauppaa Suomessa kahdesta suuresta näkökulmasta käsin. Näitä olivat autoverkkokaupan ja siihen liittyvien eri asioiden tutkiminen yleisesti sekä autoverkkokauppaan soveltuvan lainsäädännön tutkiminen. Työssä pyrittiin löytämään vastauksia erityisesti sen päättökysymyksiin, joita olivat: Mitä kuuluu suomalaista autoverkkokaup-

paa sääntelevään lainsäädäntöön? Millainen on autoverkkokaupan tilanne Suomessa? Mitä vaikutuksia, seuraamuksia, hyötyjä, haittoja ja ongelmia autoverkkokaupan kasvusta on autokaupan alalle ja kuluttajille Suomessa?

Tämä opinnäytetyö toteutettiin teoriapainotteisena laadullisena tutkimuksena. Teoriassa lähdettiin ensimmäiseksi liikkeelle suomalaisen autoverkkokaupan yleisestä tutkimisesta. Ensimmäiseksi esille tuotiin Suomessa tällä hetkellä olevat autoverkkokauppaa harjoittavat yritykset, joita löytyi seitsemän. Selvisi myös, että ensimmäinen varsinainen autoverkkokauppa, josta auton voi ostaa verkosta alusta loppuun, on avautunut Suomessa vuonna 2015. Tämä oli Autoverkkokauppa.fi. Suomalaisen autoverkkokaupan tämän hetkinen tilanne selvitettiin tässä työssä lähinnä olemassa olevien autoverkkokauppojen esittelyn kautta. Tilanteesta ei siis esitetty mitään taloudellista selvitystä. Tämän suomalaisten autoverkkokauppojen esille tuomisen kautta saatiin siis pääosin vastaus tämän työn päätutkimuskysymyksistä siihen, millainen on autoverkkokaupan tilanne Suomessa.

Tämän jälkeen lähdettiin tarkastelemaan suomalaisen autoverkkokaupan kehitystä. Tämän myötä tuli esille, että esimerkiksi vuonna 2000 on jo esiintynyt autoverkkokauppaa muualla, erityisesti Yhdysvalloissa. Suomessa verkkoa oli tuolloin käytetty lähinnä tiedonhakukanavana autokaupassa. Lisäksi menneisyydestä nousi esiin seikkoja, jotka ovat todennäköisesti aiheuttaneet autoverkkokaupan hitaan kehittymisen Suomessa. Keskeisimpänä seikkana oli se, että auto oli nähty tuolloin vielä liian isoksi, monimutkaiseksi ja harkintaa vaativaksi tuotteeksi ostettavaksi suoraan verkosta ja näin ollen siihen liittyviä palveluita ei ollut lähdetty kunnolla kehittämään. Lisäksi oli toimittu tiiviisti valmistaja-maahantuojajälleenmyyjä-arvoketjun sisäisesti, eikä ulkopuolisiin verkkokauppakonsepteihin ja niiden toimivuuteen oltu luotettu vielä riittävästi. Ennen uusiin myyntikanaviin lähtemistä, oli myös haluttu saada tuotto jälleenmyyntikanavien esittelytilojen investoinneista. Tämän menneisyyden näkökulmasta käsin tapahtuneen tarkastelun kautta saatiin myös osittain täydentäviä vastauksia tämän työn päätutkimuskysymykseen, millainen on autoverkkokaupan tilanne Suomessa. Vastauksia saatiin kyseiseen tutkimuskysymykseen lisää erityisesti siltä kannalta, että miksi autoverkkokaupan tilanne Suomessa on sellainen kuin se tällä hetkellä on.

Tämän jälkeen tutkittiin autoverkkokaupasta aiheutuvia vaikutuksia, seuraamuksia, hyötyjä, haittoja ja ongelmia. Keskeisimpiä vaikutuksia ja seuraamuksia olivat seuraavat. Ensinäkin autoverkkokauppojen myötä automyynti tulisi käytännössä koko Suomen laajuiseksi. Lisäksi palvelu muuttuu seurauksena yhä monikanavaisemmaksi ja asiakkaille on tarjottava palvelua ajasta tai paikasta riippumatta. Tämän myötä myös automyyjien työnkuva muuttuu. Työstä tulee yhä joustavampaa ja monitahoisempaa. Autoverkkokaupan seurauksena myös kuluttajansuojalain etämyynti säännöksiä on osattava ottaa huomioon. Autoverkkokaupan keskeisimpiä hyötyjä olivat asiakkaiden kannalta esimerkiksi koko Suomen laajuinen autojen saatavuus, laajempi valikoima, helpompi vertailtavuus, edullisemmat hinnat, autojen kotiin toimitukset, autojen parempi räätälöitävyys ja vuorokauden ympäri avoinna oleva tarjonta ja asiakaspalvelu. Autokauppojen kannalta taas keskeisimpinä hyötyinä olivat alhaisemmat kustannukset, koko Suomen laajuinen myynti ja tavoitettavuus, kivijalkakaupan toiminnan tehostaminen ja vuorokauden ympäri tapahtuvan tarjonnan ja myynnin mahdollistaminen. Autoverkkokaupan keskeisimmäksi ongelmakohdaksi nähtiin teoriaosaan koottujen tietojen perusteella se, että miten koeajo saadaan järjestettyä kunnolla autoverkkokaupan yhteyteen. Nähtiin myös osittain, että kivijalkakauppojen ja verkko-kauppojen yhdistelmiä tarvitaan luultavasti vielä pitkän aikaa. Lisäksi ongelmana pidettiin myös lain etämyyntisäännösten toimivuutta uusien autojen palautusten kohdalla, sillä uusissa autoissa arvo laskee niiden käytön myötä hyvinkin nopeasti. Edellä mainitun perusteella saatiin vastaus tämän työn päätutkimuskysymykseen, mitä vaikutuksia, seuraamuksia, hyötyjä, haittoja ja ongelmia autoverkkokaupan kasvusta on autokaupan alalle ja kuluttajille Suomessa.

Tämän jälkeen tutkittiin suomalaiseseen autoverkkokauppaan soveltuvaa lainsäädäntöä. Keskeisimpänä lainsäädännöllisenä seikkana nousi esiin koti- ja etämyyntisopimukseen kuuluva peruuttamisoikeus. Selvisi, että keskeisimpänä autoverkkokaupan ja tavallisen autokaupan lainsäädännöllisenä erona on, että autoverkkokauppaan sovelletaan myös kuluttajansuojalain 6 luvun etämyyntisäännöksiä ja siihen kuuluu lain mukainen sopimuksen peruuttamisoikeus. Lisäksi kuluttajansuojalain 5 luvun osalta tavarán viivästykseen ja virheellisyyden säännökset soveltuvat myös autoverkkokaupassa ja ne ovat erityisen tärkeää ottaa huomioon. Tämän suomalaiseseen autoverkkokauppaan soveltuvan lainsäädännön

tutkimisen perusteella saatiin siis vastaus tämän työn päätutkimuskysymykseen, mitä kuuluu suomalaista autoverkkokauppaa sääntelevään lainsäädäntöön.

Teorian jälkeen tuli tämän työn empiirinen osa, jossa analysoitiin yksi kuluttajariitautakunnan tapaus, jossa pohdinnan kohteena oli etämyyntiin kuuluva peruuttamisoikeus autokaupan tapauksessa. Tämän jälkeen avattiin neljälle autoalan yritykselle tehtyihin kyselyhaastatteluihin saadut vastaukset, joista ilmeni aika lailla samoja seikkoja kuin jo teoriassakin. Vastauksissa uskottiin, että autoverkkokauppa kasvaa tulevaisuudessa ja uskottiin, että sen yhteyteen tullaan kehittämään paljon uusia palveluita. Ajateltiin myös, että auton esittelyyn tullaan varmasti panostamaan entistä enemmän verkkokaupan kautta tulevaisuudessa. Autoverkkokaupan keskeisimpinä hyötyinä nähtiin alhaisempi kulurakenne, josta seuraa myös asiakkaille edullisemmat hinnat, ja myynnin tuleminen koko Suomen laajuiseksi. Autoverkkokaupan keskeisimmäksi ongelmaksi nähtiin, teoriassa olleiden tietojen tapaan, auton koeajon järjestäminen. Varsinkin peräkkäisten koeajojen toteuttaminen havaittiin ongelmakohtaksi. Osittain oltiin myös sitä mieltä, että käytettyjen autojen kohdalla saattaa tulla ongelmia, mutta uskottiin kuitenkin kuntotarkastuksien lisääntymiseen tulevaisuudessa. Kivijalkakauppoja uskottiin tarvittavan vielä jonkin aikaa tulevaisuudessakin jo senkin takia, että autoihin pääsisi tutustumaan kunnolla.

Tämän jälkeen tutkittiin vielä kahden autoverkkokauppaa harjoittavan yrityksen, Autoverkkokauppa.fi:n ja Autolle.comin, toimintaa ja sopimusehtoja. Siinä, missä Autoverkkokauppa.fi toimii perinteisemmin kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistelmänä, Autolle.com myy autoja lähes ainoastaan etämyyntinä. Sillä ei ole myöskään varsinaista kivijalkamyymälää ja suurin osa sen myynnissä olevista autoista pysyy asiakkailla siihen asti, kunnes auto on myyty. Näin sen kustannukset pysyvät pieninä ja asiakkaille luvataan edullisempia hintoja. Autolle.com tarjoaa myös ilmaisen kotiinkuljetuksen ja teettää autoilleen kuntotarkastuksen ulkopuolisten ammattilaisen toimesta. Molemmilta yrityksiltä oli saatavissa myös tarjous vaihtautosta ja rahoitus. Sopimusehdoissa keskeisenä erona oli auton palauttamisoikeuden pituus. Tämän työn empiirisen osan kautta saatiin vielä hieman lisää vastauksia työn päätutkimuskysymyksistä sekä osittain siihen, millai-

nen on autoverkkokaupan tilanne Suomessa, että erityisesti siihen, mitä vaikutuksia, seuraamuksia, hyötyjä, haittoja ja ongelmia autoverkkokaupan kasvusta on autokaupan alalle ja kuluttajille Suomessa. Lainsäädännön tutkimuksen osalta uusia seikkoja ei enää empiriassa ilmennyt, vaan sitä saatiin tuotua vain lähinnä hieman käytännön tasolle.

Kaiken kaikkiaan näyttäisi siltä, että autoverkkokauppa on varsin uusi ilmiö vielä Suomessa ja se on alkanut ottaa vasta ensiaskeliaan. Autoverkkokaupasta kiinnostuneet voivat saada tämän työn tulosten kautta lisätietämystä aiheesta ja lisäksi tämän työn kautta voi tutkia myös autoverkkokauppaan soveltuvaa lainsäädäntöä. Itse opin työn kautta enemmän autoverkkokaupasta ja autokauppaan soveltuvasta lainsäädännöstä kokonaisuudessaan. Jatkotutkimusaiheina voisi olla vaikka suomalaisen autoverkkokaupan taloudellisen tilanteen tutkiminen. Edelleen voisi tutkia, miksi asiakas päätyy ostamaan auton joko verkkokaupasta tai perinteisesti kivijalkamyymälästä. Yksi aihe voisi olla myös koko autokaupan ja autoilun tulevaisuuden tutkiminen.

## Lähteet

30 päivän tyytyväisyystakuu & palautusoikeus 2017. Autoverkkokauppa.fi. <https://www.autoverkkokauppa.fi/tyytyvaisyystakuu>. Luettu 18.12.2017.

Ahokas, J. 2017. Markkinointikoordinaattori. Autolle.com. Haastattelu 21.12.2017.

Ahvenainen, P. Asiakaskokemus autokaupassa-tositarina. <https://www.meteoriihti.com/2015/08/20/asiakaskokemus-autokaupassa-tositarina/>. Luettu 18.12.2017.

Autojen verkkokauppa nosteessa – uusikin menopeli hankitaan netistä 2016. MTV.fi. Lifestyle. Autot. <https://www.mtv.fi/lifestyle/autot/artikkeli/autojen-verkko-kauppa-nosteessa-uusikin-menopeli-hankitaan-netista/5700832#gs.BIHQ07o>. Luettu 31.1.2018.

Autokaupan tilaus- ja kauppasopimusehdot 2013. Autoalan Keskusliitto. [http://www.akl.fi/files/1937/Autokaupan\\_tilaus-\\_ja\\_kauppasopimusehdot.pdf](http://www.akl.fi/files/1937/Autokaupan_tilaus-_ja_kauppasopimusehdot.pdf). Luettu 12.2.2018.

Autokauppa 2017. K-Ryhmä. Yritys. Toimialat. Autokauppa. <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/autokauppa/>. Luettu 18.12.2017.

Autolle.com. Yritys. <https://autolle.com/yritys/>. Luettu 21.12.2017.

Automyyntiä verkossa. Smilee. <https://smilee.io/fi/case/automyyntia-verkossa>. Luettu 14.12.2017.

Auto-Suni. Yritysesittely. <https://www.auto-suni.fi/yhteystiedot/yritysesittely/>. Luettu 4.3.2018.

Autoverkkokauppa.fi 2017. <https://www.autoverkkokauppa.fi/>. Luettu 18.12.2017.

Barck, J., Turunen, A. & Raulas, M. 2000. Autokauppa verkossa. Helsinki: LTT-tutkimus Oy.

Degerman, R. 2016. Verkkokauppa taapertaa Suomessa vielä lapsenkegissä – kotiin kannetaan vaikka sohva. <https://yle.fi/uutiset/3-8701764>. Luettu 1.2.2018.

Delta 2016. Uuden auton kaikki kulut kiinteällä kuukausierällä, myös polttoaine mukana. <https://www.delta.fi/autoilun-kulut-kiintealla-kuukausieralla/>. Luettu 18.12.2017.

Duunitori 2017. Autojen lattiemyynti vaihtuu digiin – ”Kauppa on usein sovittu, ennen kuin näen asiakkaan”. <https://duunitori.fi/tyoelama/vv-auto-digitaalisuus-automyynnissa/>. Luettu 18.12.2017.

Elisa 2016. Autokauppa muutoksen tiellä. <https://hub.elisa.fi/autokauppa-muutoksen-tiella/>. Luettu 18.12.2017.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hyundai. Hyundain saat nyt ostettua myös netistä – Autoverkkokauppa.fi. <https://www.hyundai.fi/hyundain-ostettua-myos-netista-autoverkkokauppa-fi/>. Luettu 14.11.2017.

Infoa auton ostajalle. Autolle.com. <https://autolle.com/wp-content/uploads/2017/09/Infoa-auton-ostajalle-ja-ehdot-12.9.2017.pdf>. Luettu 21.12.2017.

Kainulainen, J. 2016. Uusi autoverkkokauppa lupaa vuoden takuun käytetyille. <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/uusi-autoverkkokauppa-lupaa-vuoden-takuun-kaytetyille/StCkk5US>. Luettu 14.12.2017.

Kainulainen, J. 2017. Uusi tapa myydä autoja osoittautui menestykseksi. <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/uusi-tapa-myyda-autoja-osoittautui-menestykseksi/8whxEy8X>. Luettu 14.11.2017.

Kamux 2018. Monikanavainen vähittäiskaupan konsepti käytettyjen autojen kauppaan. <http://www.kamux.com/tietoa-kamuxista/>. Luettu 3.2.2018.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koivula, E. 2017. Kenttäjohtaja. Autotalo Laakkonen Oy & Veljekset Laakkonen Oy. Haastattelu 22.12.2017.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Luettu 14.11.2017.

Kuluttajariitalautakunta 2015. Käytetyn ajoneuvon kauppa. Etämyynti. Internet-huutokauppa. Peruutusoikeus. Yksinkertainen menettely. <http://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakuntaratkaisut/kuluttajariitalautakuntaratkaisu/1447664176543.html>. Luettu 14.11.2017.

Käytetyn auton virhe 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viat-viivastykset/ajoneuvon-vika-tai-puute/kaytetyn-auton-virhe/>. Luettu 10.1.2018.

Laakkonen 2017. Tee kaupat vaihtoautosta helposti verkossa. <https://www.laakkonen.fi/nostot/tee-kaupat-vaihtoautosta-helposti-verkossa/>. Luettu 18.12.2017.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Mansikkamäki, E. 2016. Laakkonen alkaa myydä autoja halvemmalla verkossa. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/koneet-autot/laakkonen-alkaa-myyd%C3%A4-autoja-halvemmalla-verkossa-1.169157>. Luettu 18.12.2017.



MTV 2017. Volkswagen avasi Suomeen verkkokaupan – uusi auto netistä parissa viikossa. <https://www.mtv.fi/lifestyle/autot/artikkeli/volkswagen-avasi-suomeen-verkkokaupan-uusi-auto-netista-parissa-viikossa/6426238#gs.PTHMWU0>. Luettu 18.12.2017.

Mäenpää, J. 2017. Digitaalinen ja fyysinen asiakaskohtaaminen-käynti kivijalassa ei ole entisellään. <https://www.mediakolmio.fi/blogi/digitaalinen-ja-fyysinen-asiakaskohtaaminen-k%C3%A4ynti-kivijalassa-ei-ole-entisell%C3%A4%C3%A4n>. Luettu 28.12.2017.

Palveluvalikoima. Autolle.com. <https://autolle.com/palvelut/>. Luettu 21.12.2017.

Peltonen, A. & Määttä, K. 2015. Kuluttajansuojaoikeus. Helsinki: Talentum Media Oy.

Peltonen, J. 2016. Myös uusi auto ostetaan entistä useammin verkosta. <http://autobild.fi/uutiset/myos-uusi-auto-ostetaan-entista-useammin-verkosta>. Luettu 28.12.2017.

Rintamaa, T. 2016. Autokauppa hakee uusia toimintamalleja – renkaita voi potkia vaikka kotiovella. <https://yle.fi/uutiset/3-9257831>. Luettu 28.12.2017.

Rouhiainen, A. 2017. Myyntipäällikkö. Delta Auto. Lappeenranta. Haastattelu 22.12.2017.

Ruokangas, P. 2016. Kaleva: Autokaupat menevät nettiin. <https://yle.fi/uutiset/3-9379379>. Luettu 14.11.2017.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.

Solteq. Autokauppa on voimakkaassa murroksessa. <https://www.solteq.com/fi/liiketoimintaratkaisut/liiketoiminnan-kehittamisen-konsultointi/autokauppa/>. Luettu 18.12.2017.

Sopimus- ja käyttöehdot 2017. Autoverkkokauppa.fi. <https://www.autoverkkokauppa.fi/sopimusehdot>. Luettu 18.12.2017.

Turtiainen, J. 2012. Autokauppa siirtyy verkkoon. <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/autokauppa-siirtyy-verkkoon/uT7U2KsZ>. Luettu 18.12.2017.

Uuden auton virhe 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viat-viivastykset/ajoneuvon-vika-tai-puute/uuden-auton-virhe/>. Luettu 10.1.2018.

Verkkokauppa ja muu etämyynti 2014. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynti/>. Luettu 14.12.2017.

Viertola, J. 2017. Myyntipäällikkö. Auto-Suni Oy. Lappeenranta. Haastattelu 18.12.2017.

Virhevastuu ja takuu autokaupassa 2007. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/virhevastuu-ja-takuu-autokaupassa/>. Luettu 10.1.2018.

Virtanen, P. 2017. Autoverkkokauppa.fi jo Suomen suurimpia autokauppoja-netin merkitys korostuu myös matkailuajoneuvokaupassa. <http://caravan-lehti.fi/ve-toautot/autoverkkokauppa-fi-jo-suomen-suurimpia-autokauppoja-netin-merkitys-korostuu-myo-matkailuajoneuvokaupassa/>. Luettu 18.12.2017.

Von Bell, C. 2015. Tässä autokaupassa on 30 päivän palautusoikeus. <https://www.uusisuomi.fi/autot/79700-tassa-autokaupassa-30-paivan-palautus-oikeus>. Luettu 18.12.2017.

VV-Auto 2016. VV-Auto avasi täysin uudenlaisen vaihtoautojen verkkokaupan Caaran. <http://news.cision.com/fi/vv-auto/r/vv-auto-avasi-taysin-uudenlaisen-vaihtoautojen-verkkokaupan-caaran,c2003652>. Luettu 3.2.2018.

Yli-Salomäki, T. 2016. Autoilun ja autokaupan tulevaisuus. <https://bastuturku.files.wordpress.com/2016/11/autoilun-ja-autokaupan-tulevaisuus.pdf>. Luettu 18.12.2017.

Ziemann, M. 2017. ”Toimitamme auton kotiisi” – Kotona tehdyssä autokaupassa kahden viikon palautusoikeus. <https://yle.fi/uutiset/3-9500277>. Luettu 14.11.2017.

Ämmälä, T. 2006. Suomen kuluttajaoikeus. Helsinki: Talentum Media Oy.

## **Liite 1. Kyselyhaastattelujen kysymykset**

1. Autoverkkokaupankäynti on alkanut hiljalleen yleistyä myös Suomessa ja tulevaisuudessa se tulee todennäköisesti kasvamaan vielä paljon enemmän. Millä eri tavoin tämä mielestänne näkyy tänä päivänä ja tulee näkymään tulevaisuudessa? Mitkä ovat mielestänne erityisesti autoverkkokaupankäynnin tulevaisuuden suuntaviivat?
2. Minkälaisia hyötyjä, haittoja ja seuraamuksia mielestänne on siitä, että auto-kauppa on menossa ainakin osittain verkkokaupan suuntaan ja autoverkkokaupankäynti on yleisesti kasvamassa?
3. Mikä aiheuttaa mielestänne sen, että autoverkkokaupankäynti on kasvanut muualla maailmassa ja alkaa hiljalleen tekemään tuloaan myös Suomeen? Mitkä ovat mielestänne autoverkkokaupan edut ja hyödyt tavalliseen autokauppaan verrattuna? Mitkä ovat syyt siihen, että juuri teidän yrityksenne harjoittaa autoverkkokauppaa?
4. Useimmat autoverkkokauppaa harjoittavat yritykset harjoittavat sivussa tai päätoimenaan myös tavallista kivijalka-autokauppaa. Mitä olette tästä mieltä? Tekeekö tästä yhdistelmästä jotkin asiat erityisen kannattavan?
5. Millaisia uusia muotoja autoverkkokaupankäynti tulee mielestänne tulevaisuudessa saamaan? Millaisia erilaisia/uudenlaisia systeemejä verkkokaupat tulevat sisältämään? Tuleeko esimerkiksi autoverkkokaupankäynnin myynti-, osto- tai palveluprosessi tai jokin vastaava asia muuttumaan jollakin tavalla entisestään?
6. Millä tavoin autokaupankäynti yleisesti, myös muutenkin kuin pelkästään autoverkkokaupankäynnin osalta, tulee mielestänne tulevaisuudessa muuttumaan ja kehittymään? Onko tulossa uudenlaisia myynti- ja palvelumalleja esimerkiksi?
7. Millainen tulee mielestänne menestyvän autoverkkokaupan olla tänä päivänä ja erityisesti tulevaisuudessa? Millaisia edellytyksiä ja ominaisuuksia vaaditaan, että autoverkkokauppa menestyisi?
8. Mikä on suhtautumisenne autoverkkokaupankäyntiin? Näettekö autoverkkokaupankäynnin mahdollisuutena vai enemmänkin uhkana?
9. Miten kuvailisitte liiketoimintamallianne? Mitkä ovat keskeisimpiä, oleellisia ja tärkeimpiä asioita toiminnassanne? Mistä kaikesta toimintanne mielestänne koostuu ja rakentuu? Millainen on erityisesti autoverkkokauppanne liiketoimintamalli?
10. Autoverkkokaupankäynti saattaa olla osittain ongelmallista uusien autojen tapauksessa, kun etämyyntiin kuuluvan palautusoikeuden myötä todennäköisesti tulee syntymään jonkin verran niiden palautuksia ja uusien autojen arvo laskee lisääntyvien kilometrien myötä hyvinkin nopeasti. Miten mielestänne autoverkkokaupankäynti saadaan sujumaan täysin ongelmitta myös uusien autojen tapauksessa? Kilometrivähennystä käytetään jo. Onko vielä joitakin muita keinoja?

11. Aiheutuuko autoverkkokaupankäynnistä tietynlaisia ongelma- tai kiistatilanteita? Millaisia erityisesti? Millaisia vastaavia tilanteita juuri teille on esimerkiksi tullut vastaan? Tuleeko mielestänne tulevaisuudessa uudenlaisia ongelmatilanteita?

12. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät ja keskeisimmät erot autokaupan juridisella puolella, kun verrataan autoverkkokaupankäyntiä tavalliseen autokauppaan?

13. Onko autoverkkokaupan taloudellisessa tilanteessa tapahtunut mielestänne viime vuosien aikana merkittävää muutosta ylöspäin? Onko autoverkkokaupankäynti kasvanut yleisesti Suomessa ja teidän toimintanne osalta miten voimakkaasti? Miten tämä on erityisesti näkynyt toiminnassanne tai myynnissänne?

14. Osaatteko kuvailla, millä eri tavoin ostajan ikä vaikuttaa autoverkkokaupasta ostamiseen? Miten eri ikäluokat jakautuvat ja toimivat autoverkkokaupassa? Vaikuttaako vastaavasti sukupuoli millään tavalla ostokäyttäytymisessä mielestänne?

15. Tähän voitte vastata vielä vapaasti. Tuleeko mieleen mitään muita asioita autoverkkokaupankäynnistä, mitä ei kysymyksissä tullut vastaan? Keksittekö vielä mitään, mikä voisi olla hyödyllistä tietoa opinnäytetyöni tekemistä varten?